



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES
PROFESIONALES DEL CANTÓN COLTA, PERIODO 2016 - 2017.**

AUTORA:

KARLA ESTEFANIA ANDINO PEÑAFIEL

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Karla Estefanía Andino Peñafiel, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo KARLA ESTEFANIA ANDINO PEÑAFIEL, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de abril del 2017.

Karla Estefanía Andino Peñafiel

C.I. 060358569-9

DEDICATORIA

Dedico mi Trabajo de Titulación a Dios ya que con su poder infinito a bendecido cada uno de mis pasos fortaleciéndome y haciendo de mí una mejor persona.

A mi madre que siempre estuvo pendiente de mi brindándome su apoyo incondicional, sus consejos para que no me diera por vencida y al gran sacrificio que realizo para darme los estudios que hoy se ve reflejado. A mis hermanas y familia que son mi motor de ser cada día mejor.

Karla Estefanía Andino Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por tu infinita bondad y tu amor misericordioso que no tiene fin, hoy me permites sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tus bendiciones, demostrándome a mí misma que de tu mano soy capaz de lograr lo que me proponga. Gracias mamita por ser la promotora de mis sueños, gracias por confiar y hacer de mí la persona que soy.

Gracias a mi familia por el apoyo incondicional, a mis amigos gracias por todo. Gracias infinitas a mis maestras que con sus enseñanzas y colaboraron he podido culminar este proceso.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema	3
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1. Antecedentes Históricos	5
2.1.2. Misión	5
2.1.3. Visión	5
2.1.4. Razón Social de la Empresa	6
2.1.5. Ubicación	6
2.1.6. Valores Corporativos	7
2.1.7. Estructura Orgánica de la Empresa	7
2.1.8. Diagnóstico Situacional	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1. Plan Estratégico de Marketing	9

2.2.2.	Cobertura del Plan Estratégico de Marketing	11
2.2.3.	Alcance del Plan Estratégico de Marketing	12
2.2.4.	Tipos de Planes de Marketing.....	12
2.2.5.	Elementos del Plan Estratégico de Marketing	13
2.2.6.	Etapas del Plan Estratégico de Marketing	14
2.2.7.	Plan de Acción	20
2.2.8.	Establecimiento de Presupuesto	21
2.2.9.	Sistema de Control y Plan de Contingencias	22
2.2.10.	Marketing.....	22
2.2.11.	Gestión de la Calidad del Servicio.....	23
2.2.12.	Conocimiento al Cliente	24
2.2.13.	Servicio al Cliente.....	25
2.3.	IDEA A DEFENDER	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.3.1.	Población	27
3.3.2.	Muestra	27
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.4.1.	Métodos	29
3.4.2.	Técnicas	29
3.4.3.	Instrumentos	29
3.5.	RESULTADOS	30
3.5.1.	Plan de Procesamiento de Información	30
3.5.1.1.	Clientes Reales.....	31
3.5.1.2.	Clientes Internos	42
3.5.1.3.	Clientes Potenciales	53
3.5.2.	Entrevista	64
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		66
4.1.	Título.....	66
4.2.	Contenido de la Propuesta	66
4.3.	Objetivos.....	66
4.3.1.	Objetivo General.....	66

4.3.2.	Objetivos Específicos	66
4.4.	Análisis de Situación Interno y Externa	67
4.4.1.	Análisis de la Situación Actual del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.	70
4.4.2.	Ejes para el Desarrollo	73
4.5.	Propuesta de Estrategias	74
4.5.1.	Estructura del Plan Estratégico de Marketing	74
4.5.2.	Elaboración de la Imagen Corporativa	74
4.5.3.	Estrategias de Marketing	85
4.5.4.	Estrategia de Capacitación.....	93
4.5.5.	Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.....	97
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES.....	111
	BIBLIOGRAFIA	112
	ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de Clientes	2
Tabla 2: Edad Clientes Reales	31
Tabla 3: Género Clientes Reales.....	32
Tabla 4: Percepción de la Necesidad	33
Tabla 5: Nivel de Satisfacción del Cliente.....	34
Tabla 6: Nivel de Aprendizaje Eficiente.....	35
Tabla 7: Aspectos que se deben reforzar	36
Tabla 8: Medios de Comunicación	37
Tabla 9: Calidad del Proceso de Aprendizaje	38
Tabla 10: Calidad de Servicio.....	39
Tabla 11: Sistematización de Procesos	40
Tabla 12: Nivel de Recomendación	41
Tabla 13: Edad Clientes Internos.....	42
Tabla 14: Género Clientes Internos	43
Tabla 15: Cuenta la Institución con un Plan Estratégico de Marketing.....	44
Tabla 16: Cuenta la Institución con Personal Capacitado	45
Tabla 17: Grado de Capacitación a Colaboradores	46
Tabla 18: Indicador de estímulos e incentivos.....	47
Tabla 19: Remuneración	48
Tabla 20: Conoce los Valores Institucionales.....	49
Tabla 21: Califique la Calidad del Servicio.....	50
Tabla 22: Aspectos a Mejorar	51
Tabla 23: Funciones Estipuladas por Escrito.....	52
Tabla 24: Edad Clientes Potenciales.....	53
Tabla 25: Género Clientes Potenciales	54
Tabla 26: Demanda.....	55
Tabla 27: Clientes Potenciales	56
Tabla 28: Conocimiento de los Servicios que Oferta la Institución	57
Tabla 29: Nivel de Aprendizaje Óptimo.....	58
Tabla 30: Ubicación.....	59
Tabla 31: Aspectos a Tomar al Momento de Contratar el Servicio.....	60

Tabla 32: Nivel de Preferencia ante la Competencia.....	61
Tabla 33: Presencia en Medios Publicitarios	62
Tabla 34: Conocimiento de los Servicios que ofrece la Institución	63
Tabla 35: Análisis Interna FODA	67
Tabla 36: Análisis Externo FODA.....	68
Tabla 37: Análisis Organizacional FODA PONDERADO	69
Tabla 38: Propuesta de Estrategias	74
Tabla 39: Elaboración de la Misión	75
Tabla 40: Elaboración de la Visión.....	76
Tabla 41: Propuesta de Página Web	86
Tabla 42: Fan Pages	87
Tabla 43: Publicidad Radial.....	89
Tabla 44: Propuesta Publicidad Periódico	90
Tabla 45: Propuesta de Perifoneo	92
Tabla 46: Presupuesto Capacitación	94
Tabla 47: Cronograma de Capacitaciones	95
Tabla 48: Presupuesto de Capacitación socios	96
Tabla 49: Cronograma de Capacitación de Socios	97
Tabla 50: Presupuesto de Vallas	98
Tabla 51: Presupuesto de Bolsas Ecológicas	100
Tabla 52: Plan de Acción de Marketing	102
Tabla 53: Balance Score Card del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta	106
Tabla 54: Cuadro de Mando	108
Tabla 55: Presupuesto.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta	6
Gráfico 2: Mapa de Ubicación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.	6
Gráfico 3: Organigrama Funcional del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.....	7
Gráfico 4: Para qué es útil realizar un Plan Estratégico de Marketing	10
Gráfico 5: ¿Por qué realizar un Plan Estratégico de Marketing? 10 ventajas.....	11
Gráfico 6: Esquema Jerárquico de los Elementos del Plan Estratégico	14
Gráfico 7: Etapas del Plan Estratégico de Marketing.	14
Gráfico 8: Dimensión de la Calidad del Servicio	24
Gráfico 9: Edad Clientes Reales	31
Gráfico 10: Género Clientes Reales.....	32
Gráfico 11: Percepción de la Necesidad	33
Gráfico 12: Nivel de Satisfacción del Cliente	34
Gráfico 13: Nivel de Aprendizaje Eficiente	35
Gráfico 14: Aspectos que se deben reforzar	36
Gráfico 15: Medios de Comunicación	37
Gráfico 16: Calidad del Proceso de Aprendizaje.....	38
Gráfico 17: Calidad del Servicio	39
Gráfico 18: Sistematización de Procesos.....	40
Gráfico 19: Nivel de Recomendación.....	41
Gráfico 20: Edad Clientes Internos.....	42
Gráfico 21: Género Clientes Internos	43
Gráfico 22: Cuenta la Institución con un Plan Estratégico de Marketing	44
Gráfico 23: Cuenta la Institución con Personal Capacitado	45
Gráfico 24: Grado de Capacitación a Colaboradores	46
Gráfico 25: Indicador de estímulos e incentivos	47
Gráfico 26: Remuneración.....	48
Gráfico 27: Conoce los Valores Institucionales	49
Gráfico 28: Califique la Calidad del Servicio.....	50
Gráfico 29: Aspectos a Mejorar	51

Gráfico 30: Funciones Estipuladas por Escrito.....	52
Gráfico 31: Edad Clientes Potenciales.....	53
Gráfico 32 : Género Clientes Potenciales	54
Gráfico 33: Demanda.....	55
Gráfico 34: Clientes Potenciales	56
Gráfico 35: Conocimiento de los Servicios que Oferta la Institución	57
Gráfico 36: Nivel de Aprendizaje Óptimo.....	58
Gráfico 37: Ubicación.....	59
Gráfico 38: Aspectos a Tomar al Momento de Contratar el Servicio	60
Gráfico 39: Nivel de Preferencia ante la Competencia.....	61
Gráfico 40: Presencia en Medios Publicitarios	62
Gráfico 41: Conocimiento de los Servicios que ofrece la Institución	63
Gráfico 42: Organigrama Funcional de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.	79
Gráfico 43: Propuesta de Identificador Visual	85
Gráfico 44: Propuesta Página Web	86
Gráfico 45: Propuesta Página Web.....	87
Gráfico 46: Propuesta Fan Pages	88
Gráfico 47: Propuesta Fan Pages	88
Gráfico 48: Propuesta de Publicidad Periódico	91
Gráfico 49: Propuesta Estrategia de Perifoneo	93
Gráfico 50: Prototipo de valla.....	99
Gráfico 51: Prototipo de Valla.....	99
Gráfico 52: Prototipo de Bolsas Ecológicas	101

RESUMEN

La propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, tiene como propósito mejorar la calidad del servicio que está ofertando. El desarrollo del proyecto de investigación está basado en realizar un diagnóstico de la institución utilizando encuestas, de esta forma conocer como está posicionada la institución en el mercado, es decir cómo perciben los clientes actuales, clientes internos y clientes potenciales a la Escuela de capacitación. Al conocer la problemática existente se elaboró un FODA, analizando la situación interna y externa del Sindicato de Choferes; al apreciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se plantearon estrategias claras y aplicables según las necesidades de la institución, como son: Estrategias de Marketing utilizando de esta forma Estrategias de Publicidad, Estrategias de Capacitación y Estrategias de Responsabilidad Social y Empresaria, las mismas que tiene como finalidad solucionar los problemas existentes generando mejor comunicación interna y externa, encaminado al éxito y a alcanzar mayor rentabilidad a corto y largo plazo. El mismo que será controlado por una matriz de Balance Score Card y medir el cumplimiento de las actividades propuestas.

Palabras claves: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE MARKETING, COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN, CALIDAD, SERVICIO.

Ing. Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The proposal is a Strategic Marketing Plan for the Escuela de Capacitación del Sindicato Choferes Profesionales of Colta aims to improve the quality of service that is being offered. The development of the project is based on making a diagnosis of the institution thorough surveys, in order to know how the institution is engaged in the market. In other words, how current clients, internal customers and potential clients perceive the Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales. Having knowledge about existing problems, an analysis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) was carried out. Analyzing the internal situations and threats, clear and applicable strategies were proposed according to the needs of the institution such as: Marketing strategies using in this way Advertising, Training and Responsibility, Social and Business strategies, in order to solve existing problems by generating better internal and external communication, leading to success and achieving greater profitability in the short and long term.

Finally, it will be controlled by a Balance Score Card matrix to measure the fulfillment of the proposed activities.

KEYWORDS: STRATEGIC MARKETING PLAN, MARKETING, COMMUNICATION, DISSEMINATION, QUALITY AND SERVICE STRATEGIES

INTRODUCCIÓN

En la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Colta, se propone desarrollar un plan estratégico de marketing con la finalidad de integrar a la administración de la organización de manera exitosa y desplegar planes de acción encaminados al logro de los objetivos a corto y largo plazo planteados por la institución.

En el desarrollo del plan estratégico de marketing se ejecutó mediante el desarrollo del Capítulo uno que es la detección del problema, de tal forma que se pudo descubrir que la entidad no cuenta con una imagen corporativa establecida en el mercado, además el incremento de la competencia ha generado la disminución de la demanda en el servicio ofrecido, asimismo la falta de capacitación al personal hace que no se brinde un servicio de calidad.

En el Capítulo dos se realizó el marco teórico ampliando temas como el marketing estratégico, gestión de servicios y estrategias de marketing.

Capítulo tres se efectuó el marco metodológico en el mismo que se planteó la población y muestra a ser estudiada así mismo teniendo como resultado de la fórmula aplicada 378 encuestas. Las mismas que fueron aplicadas a los clientes reales, internos y potenciales, para de esta forma conocer de mejor forma la situación de la institución.

En el Capítulo cuatro se elaboró la propuesta de la investigación en la cual se desarrolló un diagnóstico situacional de la institución analizando los aspectos internos y externos, mediante el análisis FODA se pudo conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para así formular estrategias que aporten al logro de los objetivos planteados; como segundo punto se diseñó objetivos claros y alcanzables, seguido por la estipulación de estrategias de acuerdo a las necesidades de la entidad, plan de acción y seguimiento y control.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, a pesar de su trayectoria, no dispone de un Plan Estratégico de Marketing, el cual permita mejorar la calidad de servicio que presta, el propósito principal es crear fidelidad de los clientes participando de manera coordinada con todos los colaboradores de la institución para de esta forma conocer las necesidades que el mercado requiera.

Un problema fundamental que se ha podido apreciar es el aumento desmedido de la competencia lo cual ha provocado una disminución en la demanda del servicio que presta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales, como podemos evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 1: Número de Clientes

LICENCIA TIPO C	
PROMOCIÓN	Nº GRADUADOS
Nov 2012 - May 2013	348
Oct 2013 - May 2014	618
Jun 2014 - Ene 2015	471
Feb 2015 - Sep 2015	302
Oct 2015 - May 2016	194

Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Elaborado por: Karla Andino

Se puede apreciar la baja representativa en la contratación servicios que oferta la institución, lo que ha generado un impedimento de crecer en el mercado como se lo había proyectado, a consecuencia de esto se ha podido evidenciar la falta de ingresos necesarios para el mantenimiento de sus instalaciones y de los vehículos que son indispensables para el accionar diario de la Escuela de Capacitación. Tampoco cuenta con personal capacitado que se encargue del manejo estratégico del marketing y a difusión masiva de los servicios que oferta, pues actualmente la imagen corporativa se realiza a través de la página web y de las tarjetas de presentación.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el beneficio que obtendrá la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta al implementar un Plan Estratégico de Marketing, enfocado al mejoramiento de la calidad del servicio?

1.1.2. Delimitación del Problema

Delimitación del problema se ha realizado en tres aspectos:

Campo de acción: Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Espacio: Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, Ecuador.

Tiempo: periodo 2016 – 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica: El presente proyecto consiste proponer la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, periodo 2016 – 2017. El cual ayudará posesionar la imagen corporativa dentro del mercado, mejorar su administración, dar a conocer los servicios que ofrece actualmente utilizando tecnología, optimizar el uso de tiempo y recursos que faciliten el cumplimiento de los ideales planteados dentro de la institución y poder ofertar servicios de calidad. La finalidad del Plan Estratégico de Marketing es que se incorpore de manera exitosa en la administración, en función de desplegar programas de acción que permitan enfatizar la oferta de servicios exponiendo claramente en su misión y alcanzar los objetivos planteados a largo plazo en relación con su visión.

Justificación Metodológica: A consecuencia de los hallazgos de la investigación exploratoria en la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, en organización con su administrador es imprescindible la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing que solucione los problemas existentes en cuanto al mercado y se conviertan las debilidades en fortalezas.

Justificación Académica: Para llevar a cabo este proyecto se deberá inmiscuir en varias áreas de estudio teóricas y metodológicas de la carrera de Ingeniería Comercial,

como marketing estratégico, gestión de servicios, segmentación de mercados y logística empresarial; de tal manera que el estudio de ellas se vincule el beneficio de las mismas para desarrollar un plan de estrategias de marketing, apropiadas a las necesidades de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

Justificación Práctica: La presente investigación se justifica de manera práctica, de tal forma se pueda estructurar un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, utilizando los diferentes medios para obtener información que sirva para la ejecución de la investigación, que permita una evaluación de niveles de eficiencia y eficacia en el manejo de recurso.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar y proponer un plan estratégico de marketing en la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes de Profesionales del cantón Colta, periodo 2016 – 2017, para mejorar la calidad del servicio.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación interna y externa que identifique las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la entidad.
- Plantear de estrategias de marketing enfocado al cumplimiento de los objetivos planteados en la institución.
- Elaborar un plan estratégico de marketing que permita el mejoramiento de la calidad del servicio que presta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

En el cantón Colta un grupo de entusiastas Choferes Profesionales, el 10 de julio de 1983, se constituyen en Pre-Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, encabezados por los Sres. Fausto Hidalgo y Segundo Inca; prosiguen con los trámites pertinentes hasta lograr constituirse en Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta el 10 de junio de 1984.

A partir de esta fecha se ha logrado incorporar muchos conductores profesionales, siendo sus SECRETARIOS GENERALES los siguientes: Sr. Fausto hidalgo, Sr. Galo Zúñiga, Sr. Carlos Alberto Peñafiel Manzano, Lic. Tobías Andino, Sr. Luis Díaz, Sr. Teodoro Peñafiel, Dr. Julio Peñafiel Andino, Sr. Pedro Montes.

En la actualidad se viene trabajando para el engrandecimiento de nuestra institución, con el objetivo de formar conductores profesionales con un alto nivel de preparación. Hemos modernizado nuestra infraestructura con el fin de brindar las comodidades necesarias a nuestros estudiantes.

2.1.2. Misión

La escuela de capacitación para conductores profesionales del cantón Colta, es una institución académica, científica y humanista, encargada de formar conductores profesionales idóneos, comprometidos con los valores humanísticos, morales y culturales que, fundamentados en la ciencia y la tecnología, constituyan un aporte al desarrollo socio-económico del país, brindando un servicio con calidad y calidez.

2.1.3. Visión

La escuela de capacitación para conductores profesionales del cantón Colta, promete ser

Una institución líder, en la formación de conductores profesionales con responsabilidad social y axiológica, con sólidos conocimientos; acorde a los avances científicos, tecnológicos y cultivos de valores, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad y el país.

2.1.4. Razón Social de la Empresa

Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

2.1.5. Ubicación

Localizado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

Cajabamba, Avenida Unidad Nacional (frente al Hospital de Colta).

Gráfico 1: Instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta



Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 2: Mapa de Ubicación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.



Fuente: Google Map

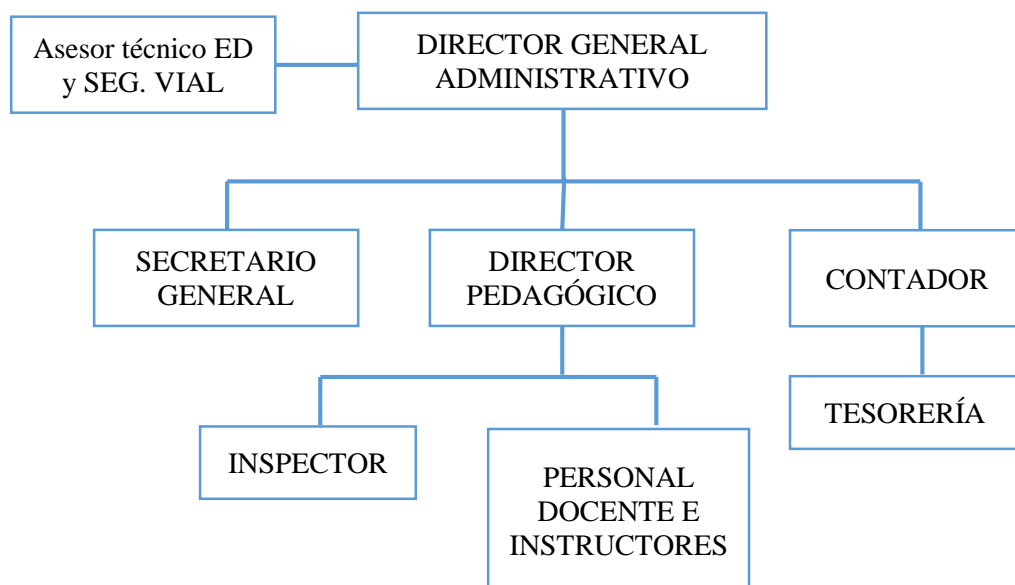
Elaborado por: Karla Andino

2.1.6. Valores Corporativos

- Respeto
- Igualdad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Comprensión
- Comunicación
- Tolerancia
- Perdón
- Amor
- Humildad
- Honestidad
- Generosidad
- Perseverancia

2.1.7. Estructura Orgánica de la Empresa

Gráfico 3: Organigrama Funcional del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta



Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Elaborado por: Karla Andino

2.1.8. Diagnóstico Situacional

En la actualidad la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, reanudo sus servicios en el año 2012 siendo una de las primeras instituciones de la provincia en facilitar el título de chofer profesional, con licencias tipo C y tipo D; en el transcurso de los años la competencia se ha ido incrementando por lo que la disminución de la demanda ha sido notoria, dando como resultado menores ingresos y recorte del personal.

La institución no cuenta con imagen corporativa, reconocida en el mercado local por ende no es conocida por los por los clientes potenciales.

Por ello la Institución ha visto la necesidad de implementar estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio para de esta forma mejorar los procesos internos y de esta forma captar un gran número de clientes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Plan Estratégico de Marketing

Concepto

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitan la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. (Thompson, Plan Estrategico de Marketing.html, 2006)

¿Por qué realizar un Plan Estratégico de Marketing?

Según (Sainz de Vicuña, 2015), desarrolla la siguiente teoría:

La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización.

Por tanto, la propuesta en práctica de esta misión de la dirección general se traducirá en un proceso de reflexión consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que ésta cuenta para alcanzar los citados objetivos.

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables. McDonald (1994) nos recuerda los siguientes beneficios:

- Mejorar la coordinación de las actividades.
- Identificar los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumentar la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.

- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la información.
- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Gráfico 4: Para qué es útil realizar un Plan Estratégico de Marketing

1. Definir un proyecto empresarial de futuro ilusionante, sólido y constante.
2. Enmarcar todas las decisiones estratégicas de la empresa dentro de un proyecto de futuro.
3. Tomar hoy las decisiones en un marco de actuación a futuro.
4. Dotar a la empresa de una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de interés.
5. Identificar y definir claramente cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo.
6. Elaborar un plan de comunicación que transmita la identidad corporativa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
7. Profesionalizar más la gestión de la directiva.
8. Definir funciones y responsabilidades a niveles clave.
9. Coordinar el proceso de toma de decisiones en la empresa, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos o incompatibilidades, y permitir el seguimiento y revisión continuada de las acciones emprendidas ante cambios importantes.
10. Asegurarnos nuestra competitividad como empresa.

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2015)

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 5: ¿Por qué realizar un Plan Estratégico de Marketing? 10 ventajas

1. Como elemento de reflexión: realiza el proceso de toma de decisiones, ya que permite que la empresa cuente con un foro en el que se adopten sus decisiones más estratégicas.
2. Permite la participación en las decisiones empresariales, propiciando un proyecto común y compartido.
3. Constituye un instrumento muy útil para implementar las decisiones adoptadas, mediante el correspondiente despliegue de objetivos.
4. Para su posición futuro: propicia un proceso de renovación permanente en la empresa en busca de su competitividad.
5. Justifica o hace más comprensibles las decisiones adoptadas en un momento determinado, y permite comunicar interna (y, ello es un soporte para la movilización del personal) y externamente el proyecto empresarial de la forma más eficaz posible.
6. Permite una gestión más profesional y menos basada en improvisaciones.
7. Contribuye a la dirección no esté condicionada por las presiones del mercado y/o de colectivos internos.
8. Ajusta los recursos disponibles en la empresa a las oportunidades, estableciendo los medios necesarios para la consecución de los objetivos.
9. Conduce a niveles más altos de rentabilidad de las inversiones (porque propicia un enfoque sistemático de formulación de las estrategias y asegura su puesta en marcha).
10. Permite detectar oportunidades de cooperación interempresarial con otros agentes que contribuyan a una mejor marcha de la

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2015)

Elaborado por: El autor

2.2.2. Cobertura del Plan Estratégico de Marketing

A diferencia del Plan anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía. (Thompson, Plan Estrategico de Marketing.html, 2006)

2.2.3. Alcance del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaborar un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. (Thompson, Plan Estrategico de Marketing.html, 2006).

2.2.4. Tipos de Planes de Marketing

Según (Cohen, 2001) todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentran en el Plan de Marketing. De esta manera la empresa conocerá, paso a paso y a través de una serie de procedimientos y formularios, que hacer, cómo y por qué hacerlo. Este autor nos presenta dos tipos de Planes de Marketing:

- **El plan para un nuevo producto o servicio:** hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando se tiene un producto particular, ya en producción, e intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos es la dificultad para recabar información.

El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

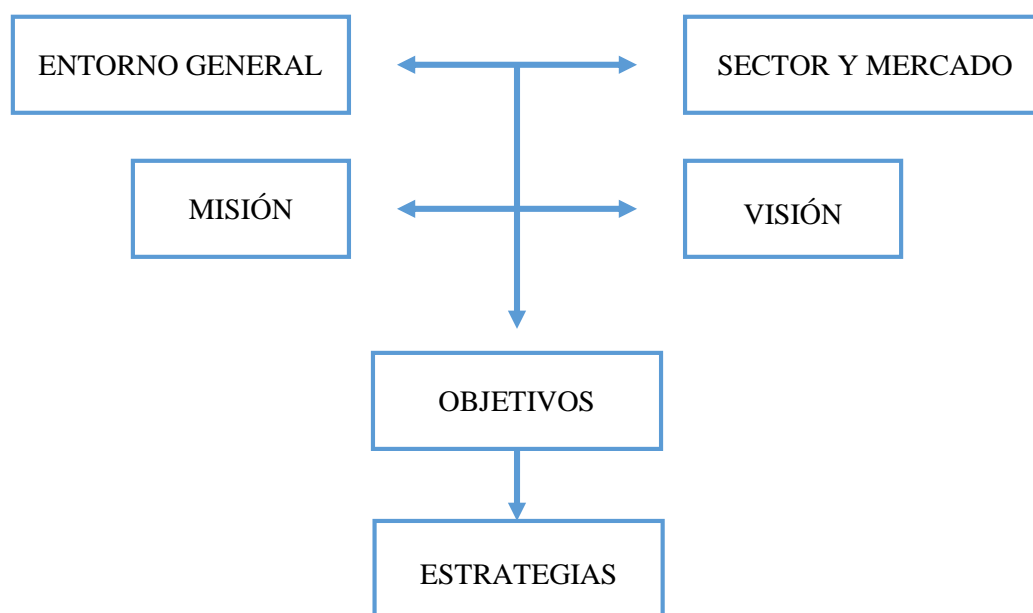
- **El Plan de Marketing Anual:** se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. En esta Plan podemos incluir el lanzamiento de nuevos productos o servicios, siempre y cuando conozcamos los detalles de los mismos.

2.2.5. Elementos del Plan Estratégico de Marketing

A la luz de lo dicho se asume que un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientes tratados en pro del éxito. Desde una perspectiva sintética presentamos algunos de los elementos más característicos de un plan estratégico.

- La **misión** es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe, en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos. Es importante que se configure como una referencia permanente del proceso de planificación estratégica.
- Con la **visión** se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo un hincapié en los rasgos distintivos. Es, por así decirlo, la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro.
- Los **objetivos** formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas, pero ambiciosos.
- Las **estrategias** constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.
- Las **acciones** son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan. Es conveniente que estén elaboradas con gran nivel de detalle (incluyendo, por ejemplo, periodo de ejecución, responsables e indicadores de control) en la confianza de que la concreción transmite mejor el sentido de las políticas requeridas para el cambio. (Manuera & Rodríguez , 2006)

Gráfico 6: Esquema Jerárquico de los Elementos del Plan Estratégico



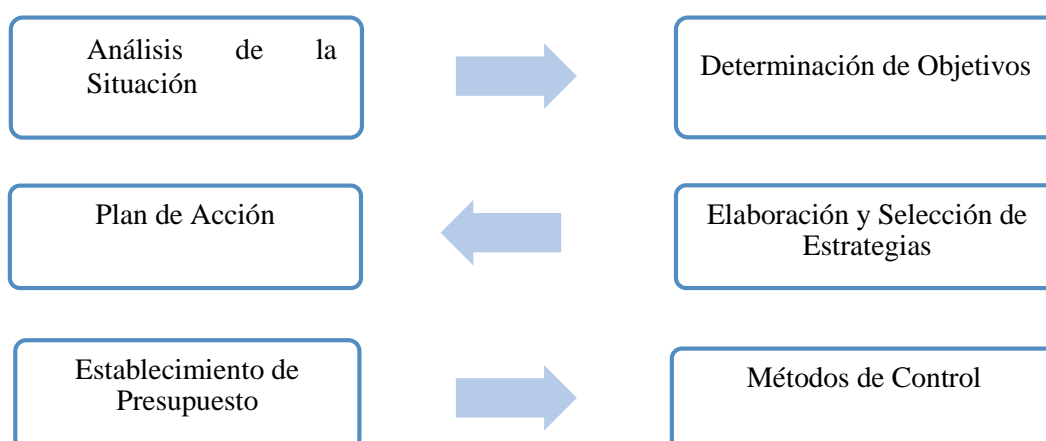
Fuente: (Manuera & Rodríguez , 2006)

Elaborado por: Karla Andino

2.2.6. Etapas del Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importancia seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Gráfico 7: Etapas del Plan Estratégico de Marketing.



Fuente: (Muñiz, 2016)

Elaborado por: Karla Andino

Análisis Situacional

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercado debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan estratégico tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico.
- Un análisis causal.
- Análisis y comportamiento de la fuerza de ventas.
- Un estudio de mercado
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Dentro del plan estratégico de marketing, al desarrollar la situación de la empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuesto, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- **Entorno:** Situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias, aparición de nuevos nichos, etc.
- **Imagen:** De la empresa, de los productos, del sector, de la competencia, a nivel internacional, etc.
- **Cualificación Profesional:** Equipo Directivo, Colaboradores Externos, Equipo de Ventas, etc.
- **Posicionamiento en la Red:** Análisis de páginas web, Presencia en redes sociales, Posibilidades de e-commerce, Posicionamiento SEO, Gestor de contenidos-keywords, etc.

- **Mercado:** Grado de impacto en la red, segmentación, potencial de compra, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo, etc.
- **Red de Distribución:** Red de distribución, cualificación profesional, número de puntos de venta, acciones comerciales ejercidas, logística, etc.
- **Competencia:** Participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red, etc.
- **Producto:** Tecnología desarrollada, niveles de rotación, análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca), costos, precios, márgenes, garantías, plazos de entrega, etc.
- **Política de comunicación:** Targets seleccionados, presupuestos, objetivos de la comunicación, presupuestos, existencia de comunicación interna, etc.

Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los Objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben construirse con un reto alcanzable.

Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las diferentes corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permita conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Muñiz, 2016)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado.

1. Estrategias para el Producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea del producto complementaria a la que ya tenemos.
- Ampliar nuestra línea de producto.
- Lanzar una nueva marca y abarcar mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; ejemplo, entrega a domicilio, el servicio técnico o de mantenimiento.

2. Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

3. Estrategias para la Plaza o Distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber
- Abrir un nuevo local comercial.

4. Estrategias para la Promoción y Comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a la mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones y bales de descuento.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Negocios, 2014).

Estrategias Genéricas de Porter

Definición

Según Kotler & Armstrong las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costo, una diferenciación o un enfoque.

Clasificación

Las tres estrategias genéricas son:

1. Liderazgo

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen más alto de ventas.

2. La diferenciación

Es crear valor agregado a través de una estructura innovadora, bajo la premisa de que el producto debería ser único o debe poseer características que lo diferencien de la competencia.

3. El enfoque o la focalización

Consiste en especializarse en un grupo específico de clientes, con esta premisa aparece más formalmente la llamada “segmentación de mercados”

2.2.7. Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los

recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilice en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables e marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de la calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definimos funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de la página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en las redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. (Muñiz, 2016)

2.2.8. Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la

cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es la autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñiz, 2016)

2.2.9. Sistema de Control y Plan de Contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a temer de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez. (Muñiz, 2016)

- Resultados de ventas.
- Control de actividad de vendedores.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

2.2.10. Marketing

Según (LAMB, 2011) define al marketing como:

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para Philip Kotler “el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Stanton, Etzel y Walker, propone la siguiente definición del marketing: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios

de necesidades, asignarles precios, promover y distribuidos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Variables del Marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizando puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) Llegan a identificar a la empresa y habitar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aun con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación:

2.2.11. Gestión de la Calidad del Servicio

Definición

Según (Camisón, 2007) define a la calidad del servicio como:

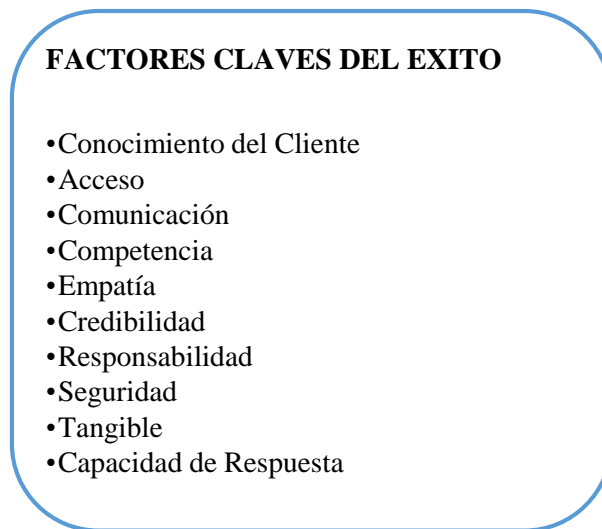
La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión del servicio recibido.

Calidad del servicio

La calidad en el servicio es una metodología utilizada por entidades públicas y privadas implementan para garantizar la satisfacción de sus clientes internos como externos, y crear fidelización en los mismo.

Dimensión de la Calidad del Servicio

Gráfico 8: Dimensión de la Calidad del Servicio



Fuente: (Riveros, 2007)

Elaborado por: Karla Andino

2.2.12. Conocimiento al Cliente

Se refiere al conocimiento que debe tener el personal de contacto con el cliente, en cuanto a las necesidades y expectativas de este. Recordemos que un servicio de calidad es aquel, como el que supera sus expectativas.

- Razón de uso o compra
- Necesidades y expectativas.

Acceso

Está relacionado con la manera de facilitar el contacto del cliente.

- El tiempo de espera debe ser corto

- Las horas de atención deben ser las adecuadas
- Ubicación estratégica de los puntos de atención, para fácil acceso.

Comunicación

Esta dimensión se refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que le sea fácil entendible con respecto a:

- El servicio que se suministra.
- El costo del servicio.
- Relaciones entre servicio y costo.
- Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realicen.

Competencia

Son habilidades, conocimientos y destrezas del personal que presta el servicio:

- Habilidades para el contacto personal
- Habilidades y preparación para realizar las operaciones relacionadas con su labor.
- Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes.
(Riveros, 2007)

2.2.13. Servicio al Cliente

Se refiere a la dedicación en prestación el mejor servicio posible a los clientes y la satisfacción de sus necesidades implica.

- Conocer las necesidades de los clientes y ayudarles a determinar sus necesidades futuras
- Ayudar a los clientes a utilizar sus productos y servicios de la mejor manera posible.
- Brindar mantenimiento a los equipos y servicios de soporte, con calidad superior.
(Riveros, 2007)

2.3. IDEA A DEFENDER

El Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales, del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo permitirá identificar las amenazas y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado, enfocado al mejoramiento de la calidad del servicio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación a utilizar será cualitativa y cualitativa puesto que es un tipo de estudio formativo y ofrece técnicas entendidas para conseguir respuestas a fondo de lo que las personas piensan. Esto permite conocer y comprender mejor las actitudes y comportamientos de la audiencia meta.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación a utilizar será:

De campo: Se aplicará encuestas en el cantón Colta para la obtención de las preferencias de consumidor.

Bibliográfica - Documental: Será necesaria para la recolección de datos e información de libros, planes estratégicos de marketing.

Descriptiva: Está dirigida a determinar situaciones, actitudes que predominen a través de la descripción de las actividades, objetos y procesos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiérela investigación. Se puede definir también como un conjunto de todas las unidades de muestreo.

3.3.2. Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal Torres, 2006, pág. 165)

Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

- **n**= el tamaño de la muestra.
- **N**= tamaño de la población.
- **Z**= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).
- **e²**= error bajo un determinado nivel de confianza.
- **P**= probabilidad de ocurrencia del evento.
- **Q**= probabilidad de NO ocurrencia del evento.

Aplicación de la Muestra

Población total cantón Colta= 45.000

Población Económicamente Activa 60%= 27.000

n=

N= 27000

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 27.000}{0.05^2 (27.000 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Z= 1.96

e²= 0.05

$$n = \frac{25930.80}{67.4975 + 0.9604}$$

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = 378$$

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

En el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método Deductivo: La investigación se levantará de las definiciones, conceptos e información bibliográfica de Plan Estratégico de Marketing iniciando a recoger información de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

Método Inductivo: Se formará referencia a la observación, la misma que será parte importante generado a partir de las visitas permanentes realizadas a la institución y a cada uno de sus departamentos.

3.4.2. Técnicas

Para la obtención de información se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta: Se empleará una encuesta a una muestra respectiva de la población objeto que nos facilitará información veraz y oportuna.

Entrevista: Se realizará una entrevista al Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, para conocer la apertura que ofrece el directivo de la institución y continuar con la elaboración e implementación del Plan Estratégico de Marketing.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, periodo 2016 – 2017; serán los siguientes:

Guía de entrevistas: Es una herramienta de investigación utilizada para recopilar información, mediante una conversación o diálogo acerca del tema a investigar.

Cuestionario: es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información oportuna.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Plan de Procesamiento de Información

Para la obtención de información se efectuó encuestas siendo la misma una herramienta eficiente y oportuna para la recolección de datos que sirvió para el análisis interno y externo de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, para la tabulación de datos se utilizó la investigación descriptiva.

Las encuestas han sido realizadas para los Clientes Reales, Clientes Internos y Clientes Potenciales, en un total de 378 encuestas estipuladas en la muestra.

3.5.1.1. Clientes Reales

Edad

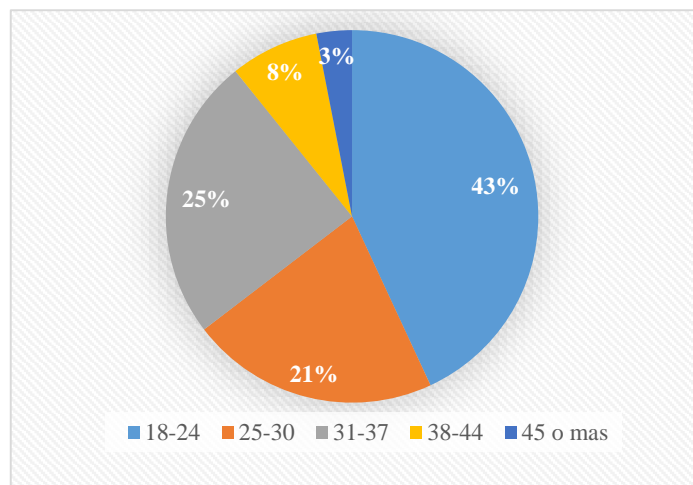
Tabla 2: Edad Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	56	43%
25-30	28	22%
31-37	32	25%
38-44	10	8%
45 o mas	4	3%
TOTAL	130	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 9: Edad Clientes Reales



Fuente: Tabla 2: Edad Clientes Reales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Un grupo significativo de 40 a 49 años son dueños de negocios que empresa considera como clientes con un tamaño total de 30%, seguido con un 25% con un grupo de 30 a 39 años, un 15% en grupo de 50 a 59 años, 13% en rango de 20 a 29 años, 10% entre 60 a 69 años y por ultimo 6% entre 70 y 80 años, por esta razón el grupo de edad que más frecuenta los productos son los que están inmersos en la era digital, los de mayor edad

están incorporándose de forma instantánea en la tecnología, es así que la empresa debe enfocarse en los clientes con estrategias digitales por sus clientes potenciales.

Género

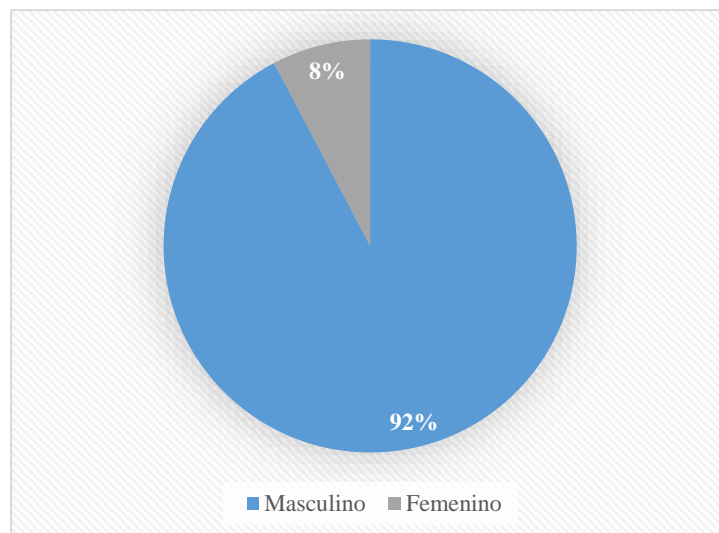
Tabla 3: Género Clientes Reales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	120	92%
Femenino	10	8%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 10: Género Clientes Reales



Fuente: Tabla 3: Género Clientes Reales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se puede observar que el 92% de usuarios de los servicios que presta la Estudiantes de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes son del sexo Masculino y en un 8% del sexo Femenino representando a la minoría.

Pregunta 1.

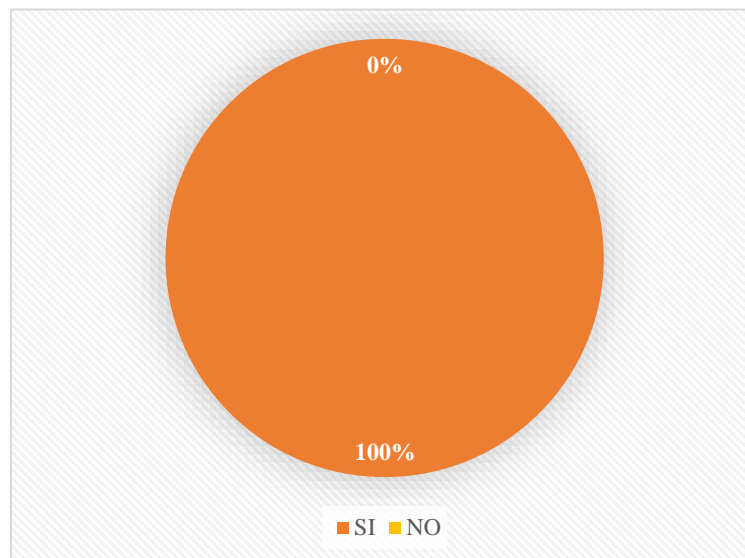
¿Cree Usted que es necesario obtener un título profesional de conducción?

Tabla 4: Percepción de la Necesidad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	100%
NO	0	0%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 11: Percepción de la Necesidad



Fuente: Tabla 4: Percepción de la Necesidad
Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se pudo evidenciar que el 100% de los encuestados corresponden a 130 personas las cuales consideraron necesario obtener un título profesional de conducción, ya sea por necesidad de movilización o por obtener un trabajo.

Pregunta 2.

¿Está Usted satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

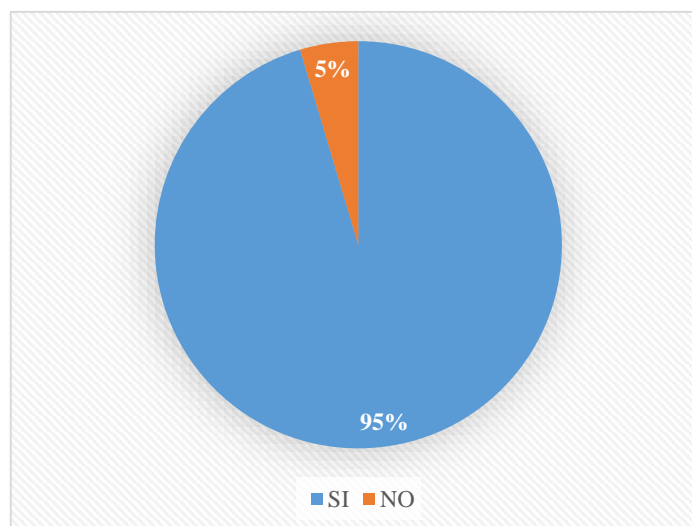
Tabla 5: Nivel de Satisfacción del Cliente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	95%
NO	6	5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 12: Nivel de Satisfacción del Cliente



Fuente: Tabla 5: Nivel de Satisfacción del Cliente

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Gran parte de los encuestados respondieron que se encuentra satisfechos del servicio brindado por la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes profesionales del cantón Colta, indicando en un 95% la satisfacción del servicio y en minoría del 5% se siente inconforme.

Pregunta 3.

¿Señale cuáles son los métodos con los que Usted aprende eficientemente?

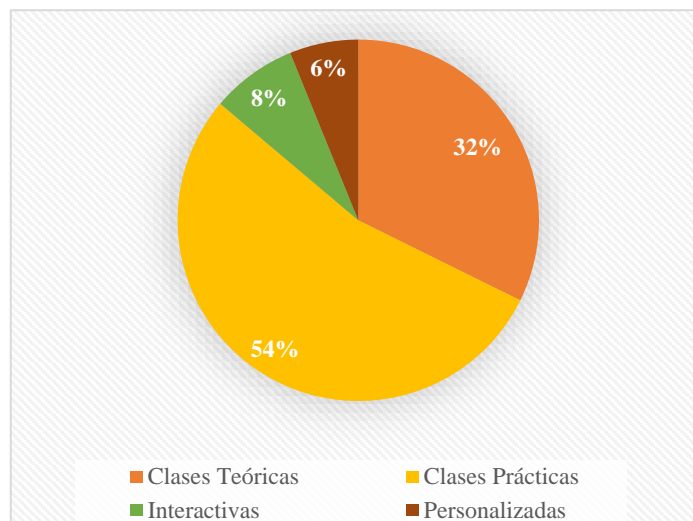
Tabla 6: Nivel de Aprendizaje Eficiente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clases Teóricas	42	32%
Clases Prácticas	70	54%
Interactivas	10	8%
Personalizadas	8	6%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 13: Nivel de Aprendizaje Eficiente



Fuente: Tabla 6: Nivel de Aprendizaje Eficiente

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas se pudo observar que los estudiantes de la institución optan por aprender de mejor manera con Clases Prácticas en un 54%, seguido en un 32% con Clases Teóricas, y en una minoría califican que aprenden de forma Interactiva con un 8%, Personalizada con un 6%.

Pregunta 4.

¿De los siguientes aspectos en cuales considera Usted se debe reforzar?

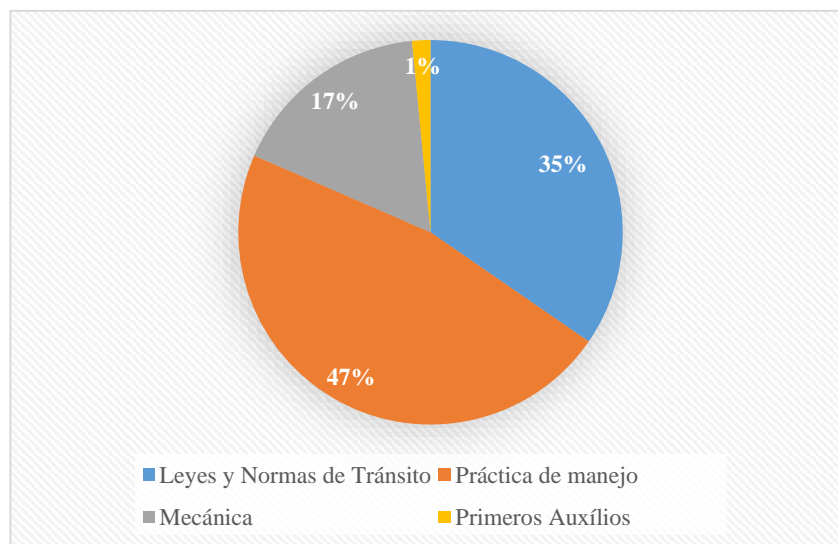
Tabla 7: Aspectos que se deben reforzar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leyes y Normas de Transito	45	35%
Práctica de manejo	61	47%
Mecánica	22	17%
Primeros Auxilios	2	2%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 14: Aspectos que se deben reforzar



Fuente: Tabla 7: Aspectos que se deben reforzar

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

El mayor porcentaje de los encuestados considera que se deberían reforzar la Práctica de Manejo en un 47%, seguido de Leyes y normas de Tránsito con un 35%, Mecánica con un porcentaje del 17% y reforzar Primeros Auxilios el 1%.

Pregunta 5.

¿A través de que medio se enteró de los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

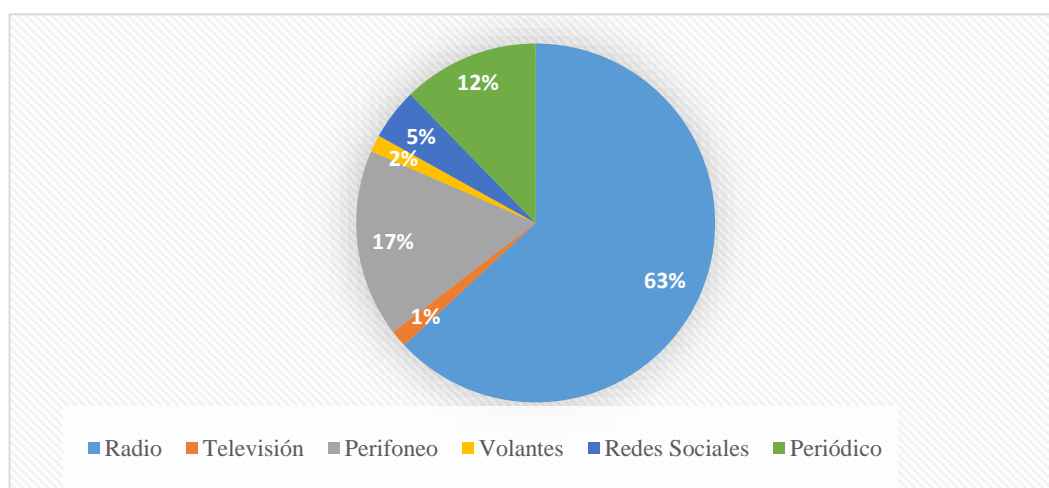
Tabla 8: Medios de Comunicación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	82	63%
Televisión	2	2%
Perifoneo	22	17%
Volantes	2	2%
Redes Sociales	6	5%
Periódico	16	12%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 15: Medios de Comunicación



Fuente: Tabla 8: Medios de Comunicación

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Muchos de los clientes conocieron de los servicios que presta la institución por Radio con un porcentaje de 63%, seguido por Perifoneo con un 17%, por medio de Periódico en un 12%, mediante Redes Sociales con el 5%, el 2% por la Volantes, y el 1% conoció el servicio por televisión.

Pregunta 6.

¿Según su criterio califique a los docentes e instructores la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

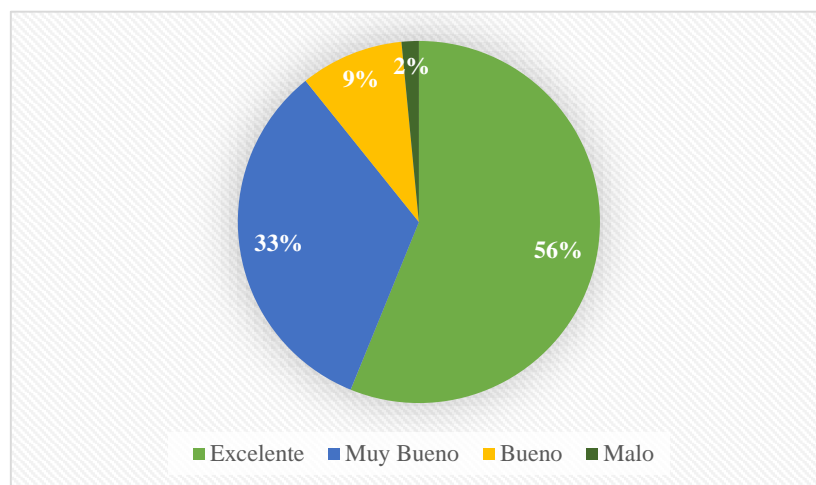
Tabla 9: Calidad del Proceso de Aprendizaje

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	73	56%
Muy Bueno	43	33%
Bueno	12	9%
Regular	0	0%
Malo	2	2%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 16: Calidad del Proceso de Aprendizaje



Fuente: Tabla 9: Calidad del Proceso de Aprendizaje

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según de las encuestas realizadas se puede observar que los estudiantes consideran en un 56% Excelente el servicio impartido por parte de los docentes e instructores, en un 33% aprecian como Muy Bueno, mientras que en un 2% califican malo, representando es te valor a la minoría de clientes.

Pregunta 7.

¿Según su criterio califique el servicio brindado por la escuela de conducción?

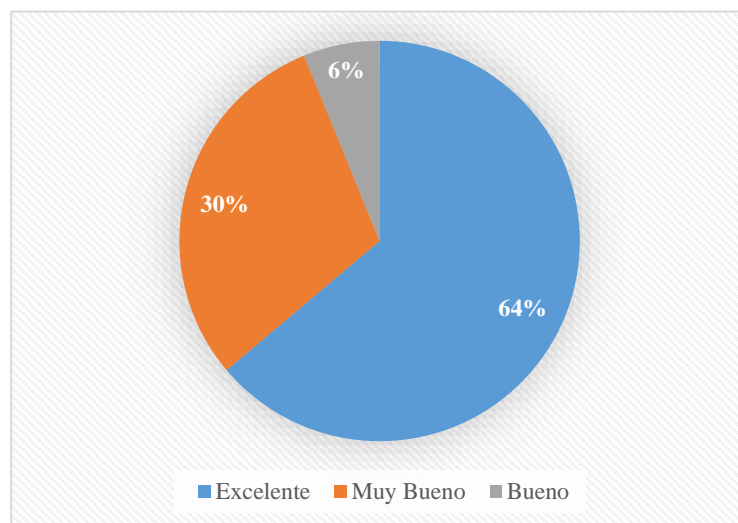
Tabla 10: Calidad de Servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	83	64%
Muy Bueno	39	30%
Bueno	8	6%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 17: Calidad del Servicio



Fuente: Tabla 10: Calidad del Servicio

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se puede evidenciar que los estudiantes calificaron el servicio brindado por la escuela de conducción como Excelente en un 64%, seguido por Muy bueno en un 30% y Bueno en un 6%. Destacando que se sienten satisfechos con el servicio prestado.

Pregunta 8.

¿Cree Usted que la institución debe agilizar los trámites para la obtención inmediata de la licencia profesional?

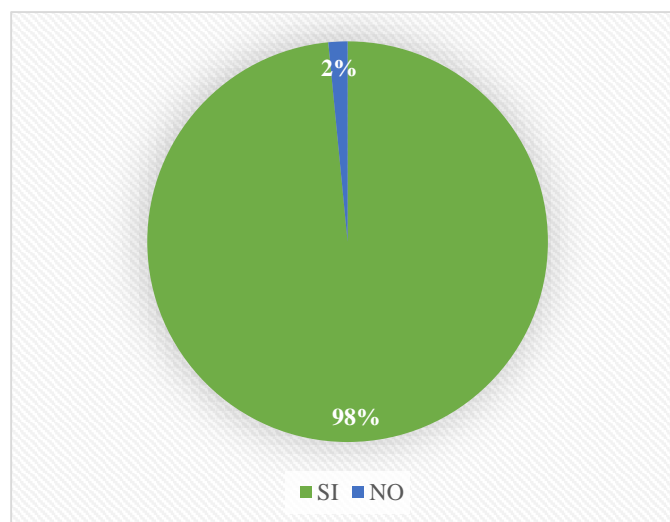
Tabla 11: Sistematización de Procesos

RESPUESTA	F/ Absoluto	F/ Porcentual
SI	128	98%
NO	2	2%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 18: Sistematización de Procesos



Fuente: Tabla 11: Sistematización de Procesos

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

De las encuestas realizadas un 98% consideran que se debe agilizar los trámites para la obtención para la obtención inmediata de la licencia profesional y en un 2% consideran que no se debe agilizar los trámites.

Pregunta 9.

¿Recomendaría a otras personas el servicio que oferta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

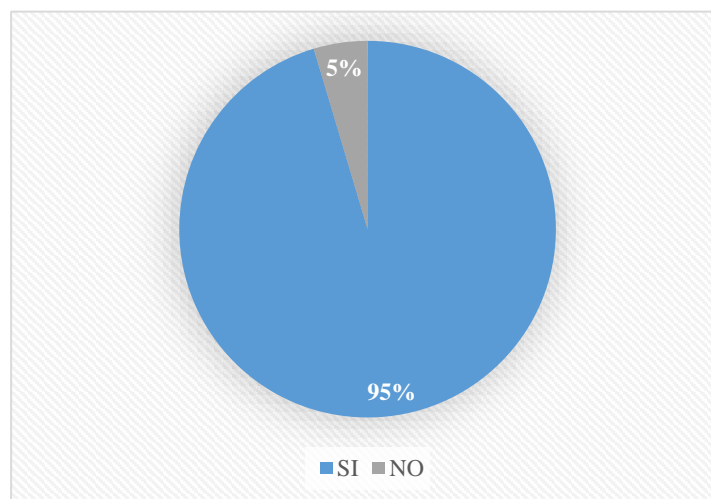
Tabla 12: Nivel de Recomendación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	95%
NO	6	5%
TOTAL	130	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 19: Nivel de Recomendación



Fuente: Tabla 12: Nivel de Recomendación

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Podemos comprobar que según los resultados obtenidos en un 95% de los encuestados SI recomendarían el servicio que presta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta y en un 5% NO recomendarían el servicio.

3.5.1.2. Clientes Internos

Datos Informativos

Edad

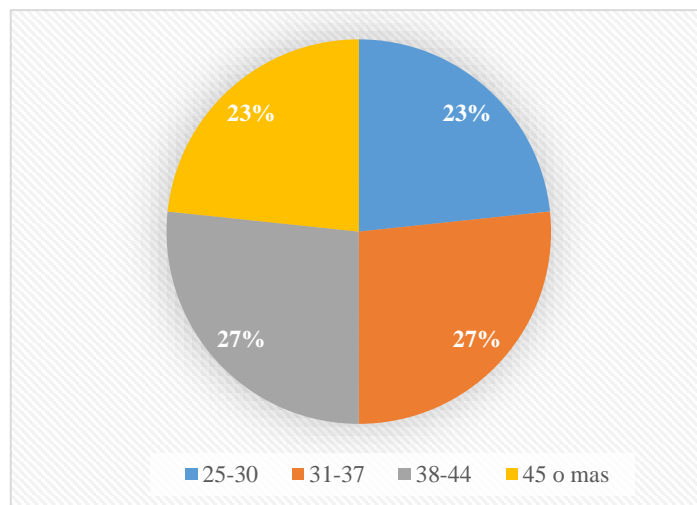
Tabla 13: Edad Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-30	7	23%
31-37	8	27%
38-44	8	27%
45 o mas	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 20: Edad Clientes Internos



Fuente: Tabla 13: Edad Clientes Internos

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según las encuestas aplicadas se ha podido evidenciar que dos grupos de personas con el 27% respectivamente coinciden que se encuentran comprendidas entre 31 a 37 y 38 a 44 años;

Género

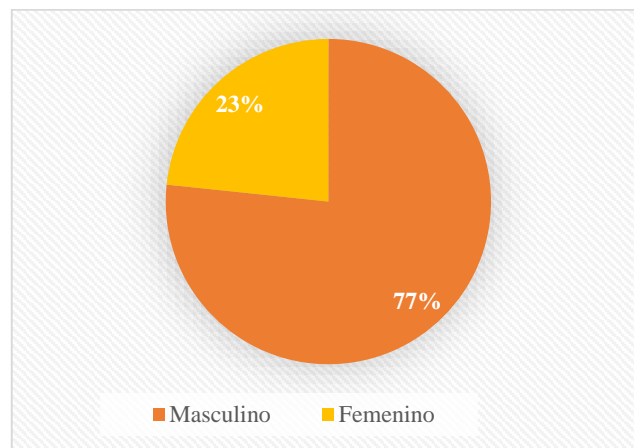
Tabla 14: Género Clientes Internos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	23	77%
Femenino	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 21: Género Clientes Internos



Fuente: Tabla 14: Genero Clientes Internos

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se puede observar que el 77% de los colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Colta son de Género Masculino y en un 23% son de Género Femenino.

Pregunta 1.

¿Cuenta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta con un Plan estratégico de Marketing que oriente sus actividades?

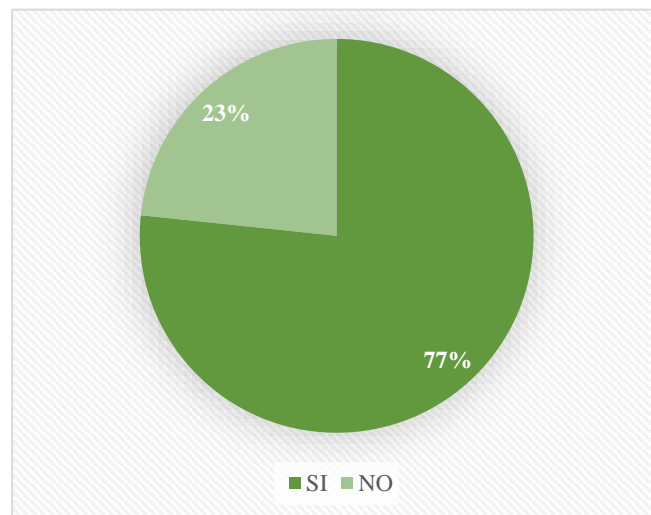
Tabla 15: Cuenta la Institución con un Plan Estratégico de Marketing

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 22: Cuenta la Institución con un Plan Estratégico de Marketing



Fuente: Tabla 15: Cuenta la Institución con un Plan Estratégico de Marketing

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se puede evidenciar que el 77% de los colaboradores de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Colta manifiesta que la institución No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing el cual pueda orientar y agilizar sus actividades, mientras que en un 23% considera que si existe.

Pregunta 2.

¿Considera Usted que cada departamento cuenta con el personal necesario y con un perfil adecuado en el desempeño de sus funciones?

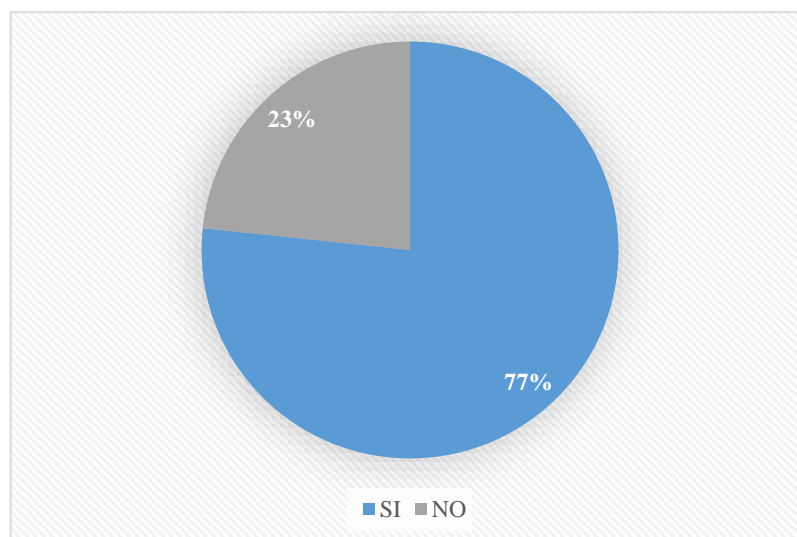
Tabla 16: Cuenta la Institución con Personal Capacitado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 23: Cuenta la Institución con Personal Capacitado



Fuente: Tabla 16: Cuenta la Institución con personal Capacitado

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación.

El 77% de los encuestados que responden a 23 personas que consideran que cada departamento cuenta con el personal necesario y con un perfil adecuado para el desempeño de sus funciones, mientras que el 23% que concierne a 7 personas piensan que no.

Pregunta 3.

¿Ha recibido alguna capacitación o actualización de conocimientos que le permita mejorar su rendimiento laboral?

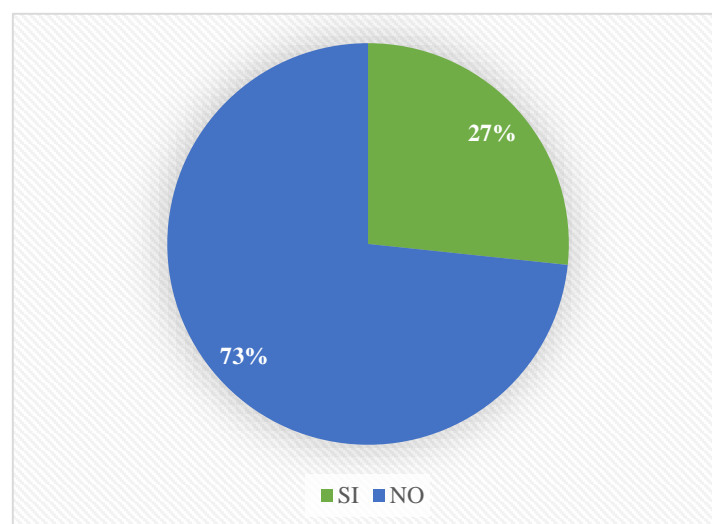
Tabla 17: Grado de Capacitación a Colaboradores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	27%
NO	22	73%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 24: Grado de Capacitación a Colaboradores



Fuente: Tabla 17: Grado de Capacitación a Colaboradores

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación.

Según datos arrojados de las encuestas realizadas se puede evidenciar que dentro de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes profesionales del cantón Colta. En un 73% No han recibido capacitaciones y en 27% si han recibido actualización de conocimientos.

Pregunta 4.

¿Ha recibido planes de capacitación, estímulos u otros incentivos a las actividades que realiza?

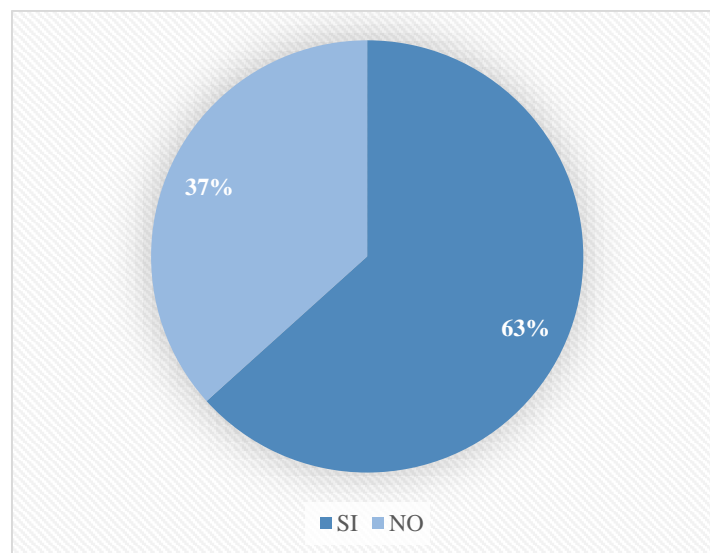
Tabla 18: Indicador de estímulos e incentivos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	63%
NO	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 25: Indicador de estímulos e incentivos



Fuente: Tabla 18: Indicador de estímulos e incentivos

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según la información encontrada se puede verificar en un 63% que los colaboradores SI o han recibido capacitación, estímulos u otros incentivos, lo cual genera estabilidad en sus socios y en un 37% responden que NO siendo esto un indicador para mejorar.

Pregunta 5.

¿Cree que su remuneración está acorde a las funciones que realiza?

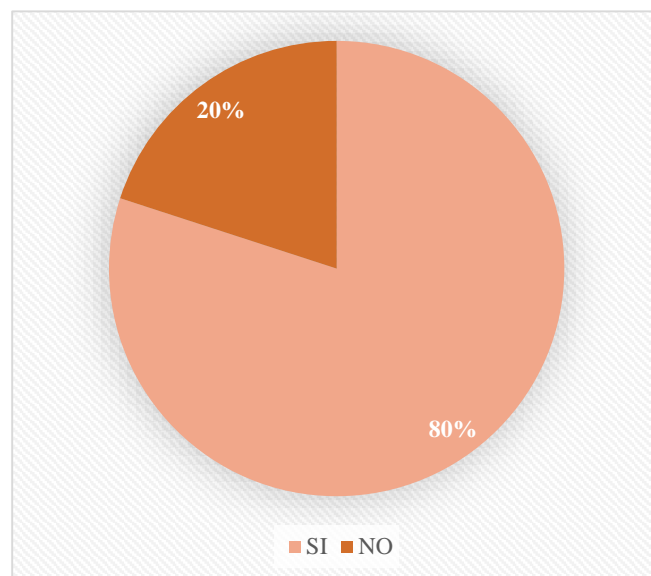
Tabla 19: Remuneración

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 26: Remuneración



Fuente: Tabla 19 Remuneración:

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según los datos encontrados podemos comprobar que los colaboradores sienten conformes con la remuneración establecida indicando en un 80% representado a la mayoría, y en un 20% se sienten en desacuerdo que su respuesta fue NO.

Pregunta 6.

¿Conoce Usted la misión, visión, y objetivos que maneja la Institución?

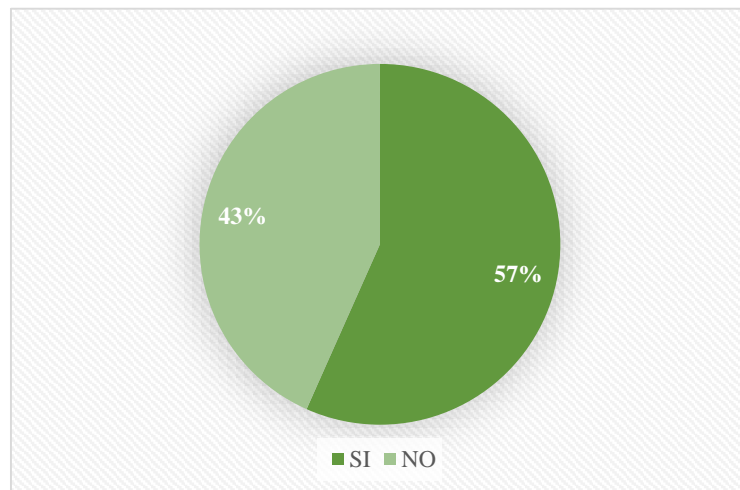
Tabla 20: Conoce los Valores Institucionales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	57%
NO	13	43%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 27: Conoce los Valores Institucionales



Fuente: Tabla 20: Conoce los Valores Institucionales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Se puede evidenciar que 17 colaboradores que corresponde al 57% SI conoce cuál es la misión, visión y objetivos institucionales, mientras que 13 personas que pertenece al 43% manifiesta que NO las conoce.

Pregunta 7.

¿Cómo considera el servicio que presta a sus clientes?

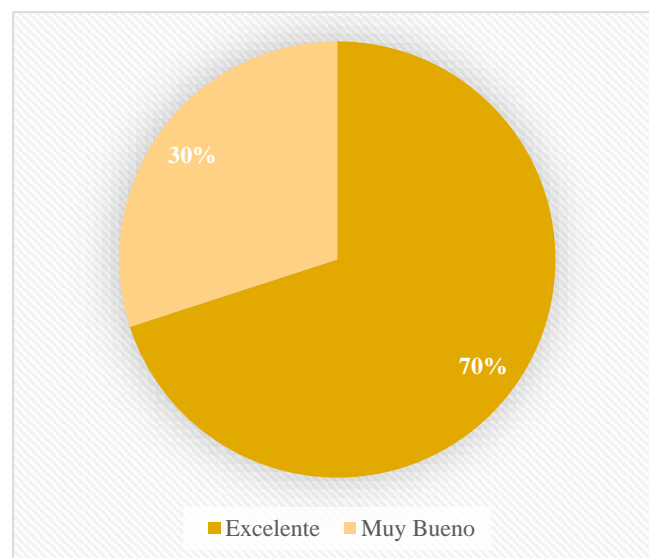
Tabla 21: Califique la Calidad del Servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	21	70%
Muy Bueno	9	30%
Bueno	0	0
Malo	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 28: Califique la Calidad del Servicio



Fuente: Tabla 21: Califique la Calidad del Servicio

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

El 70% de los colaboradores consideran que el servicio que prestan a los usuarios es Excelente y el 30% aprecia que el servicio prestado es Muy bueno, con miras a mejorar constantemente.

Pregunta 8.

¿Qué aspectos considera importantes que debería mejorar la institución para ser competitiva en el mercado?

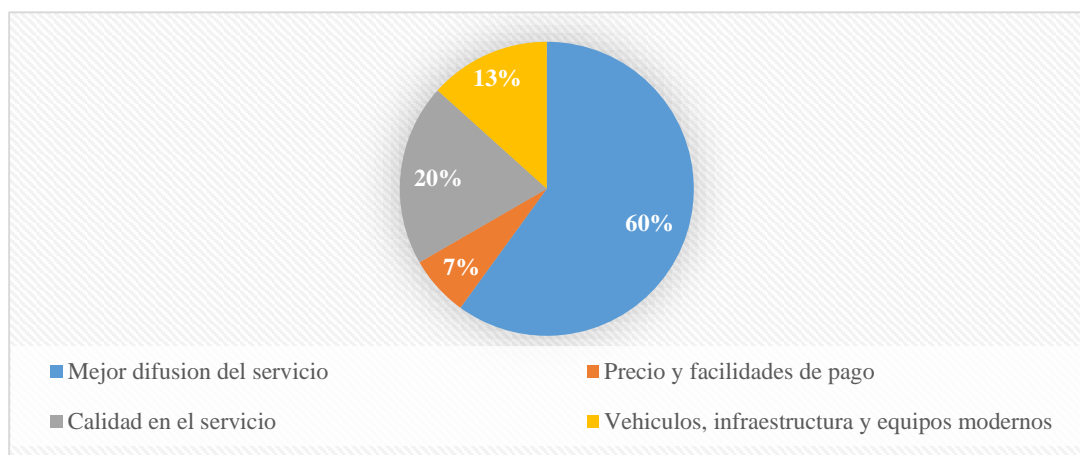
Tabla 22: Aspectos a Mejorar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor difusión del servicio	18	60%
Precio y facilidades de pago	2	7%
Capacitación a docentes e instructores	0	0%
Calidad en el servicio	6	20%
Vehículos, infraestructura y equipos modernos	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 29: Aspectos a Mejorar



Fuente: Tabla 23: Aspectos a Mejorar

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha podido comprobar que los colaboradores consideran que para mejorar como institución es necesario mantener una Mejor difusión del servicio con un 60%, seguido por Mejorar la calidad del servicio con un 20%, Mejorar vehículos e infraestructura con un 13% y el 7% considera que se debe Mejorar el precio y las facilidades de pago.

Pregunta 9.

¿Conoces Usted si las funciones que cumple el personal de cada departamento consta por escrito?

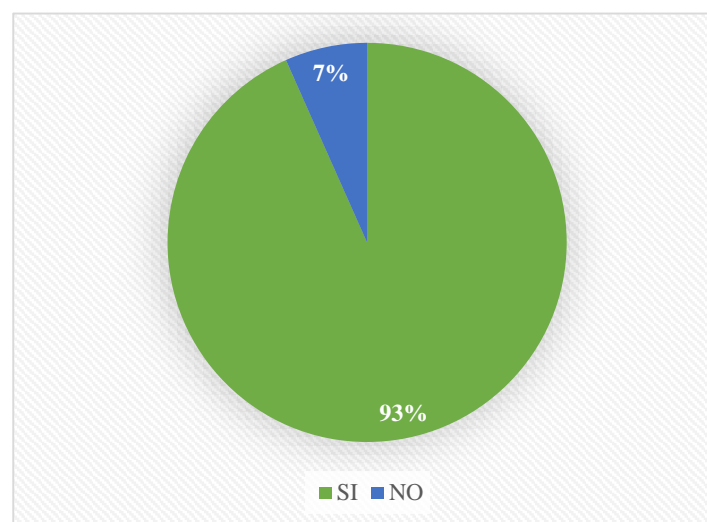
Tabla 23: Funciones Estipuladas por Escrito

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 30: Funciones Estipuladas por Escrito



Fuente: Tabla 23: Funciones Estipuladas por Escrito

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

De los encuestados 28 colaboradores que representa el 93% señala que las funciones que cumple el personal Si consta por Escrito, mientras que el 7% considera que No.

3.5.1.3. Clientes Potenciales

Datos Informativos

Edad

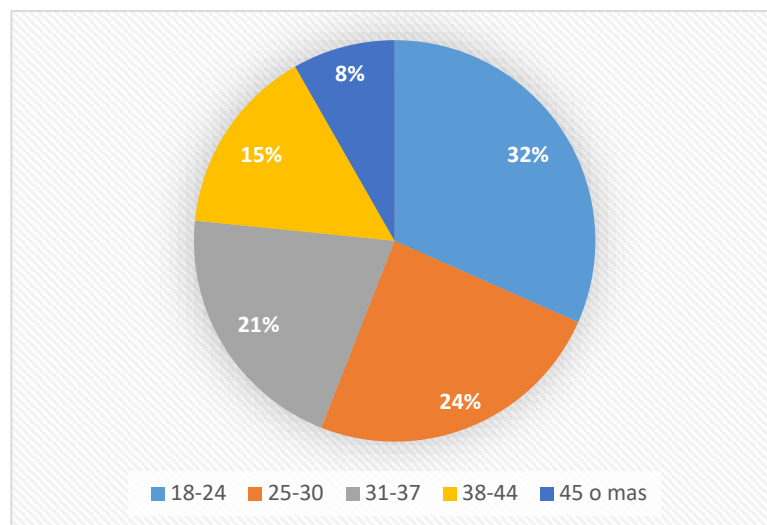
Tabla 24: Edad Clientes Potenciales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	69	32%
25-30	53	24%
31-37	45	21%
38-44	33	15%
45 o mas	18	8%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 31: Edad Clientes Potenciales



Fuente: Tabla 24: Edad Clientes Potenciales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Las encuestas realizadas indican que el 32% de encuestados son de 18 a 24 años, seguido del 24% que simboliza a la edad de 25 a 35 años, el 21% representa rango de edad de 31 a 37 años, la edad de 38 a 44 con un 18% y de 45 a más años con un 8%.

Género

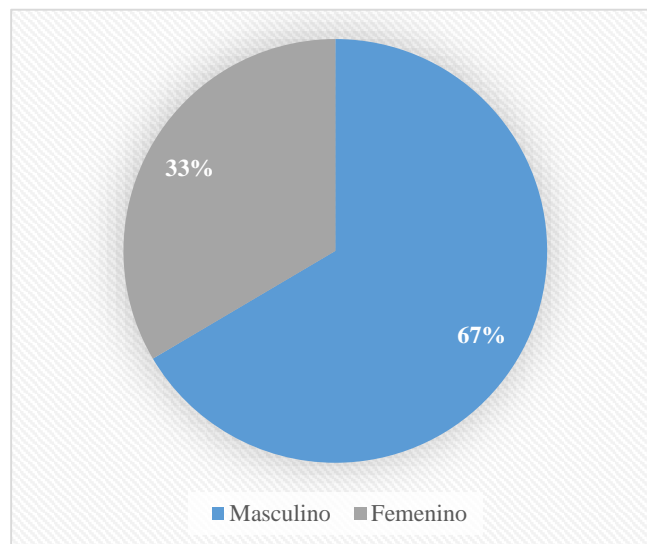
Tabla 25: Género Clientes Potenciales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	145	67%
Femenino	73	33%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 32 : Género Clientes Potenciales



Fuente: Tabla 25: Edad Clientes Potenciales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según los datos arrojados por las encuestas se puede evidenciar que el 67% de los encuestados son de Género Masculino y en un 33% representa al Género femenino.

Pregunta 1.

¿Tiene Usted permiso o licencia de conducir?

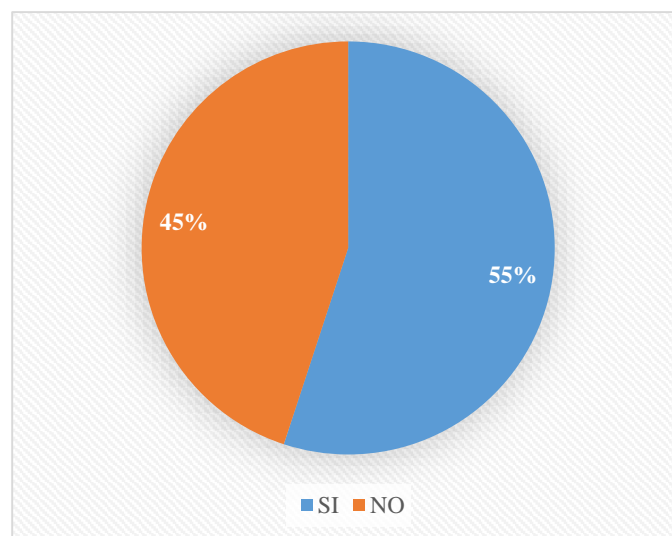
Tabla 26: Demanda

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	55%
NO	98	45%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 33: Demanda



Fuente: Tabla 26: Demanda

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

De las encuestas realizadas consideran en un 55% que SI es necesario obtener un permiso o licencia de conducir y en un 45% piensan que NO es necesario. Lo cual podemos evidenciar que nuestro mercado objetivo a introducir nuestros servicios es amplio.

Pregunta 2.

¿Cree Usted que es necesario obtener un título profesional de conducción?

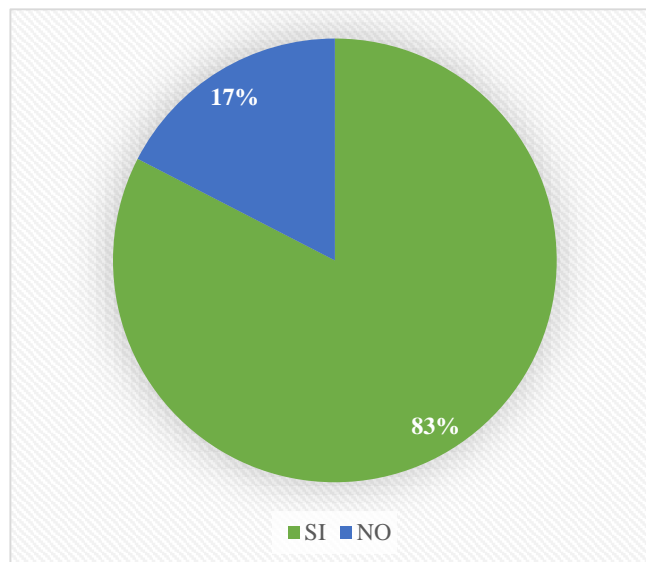
Tabla 27: Clientes Potenciales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	83%
NO	38	17%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 34: Clientes Potenciales



Fuente: Tabla 27: Clientes Potenciales

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación

Según las encuestas ejecutadas consideran en un 83% que SI es necesario obtener un Título Profesional de Conducción y en un 17% piensan que NO es necesario. Lo cual podemos percibir que nuestro mercado objetivo es amplio.

Pregunta 3.

¿Conoce Usted los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

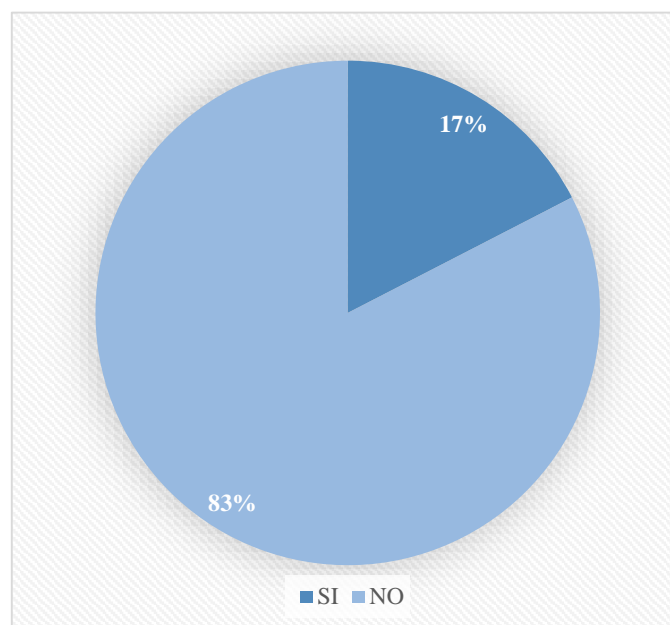
Tabla 28: Conocimiento de los Servicios que Oferta la Institución

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	17%
NO	180	83%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 35: Conocimiento de los Servicios que Oferta la Institución



Fuente: Tabla 28: Conocimiento de los Servicios que Oferta la Institución

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Muchos de los encuestados en un 83% NO conocen los servicios que ofrece el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta y en 17% como minoría SI conocen de los Servicios, lo cual muestra que es necesario mejorar e incrementar la publicidad dentro de la Provincia de Chimborazo.

Pregunta 4.

¿Señale cuáles son los métodos con los que Usted aprende eficientemente?

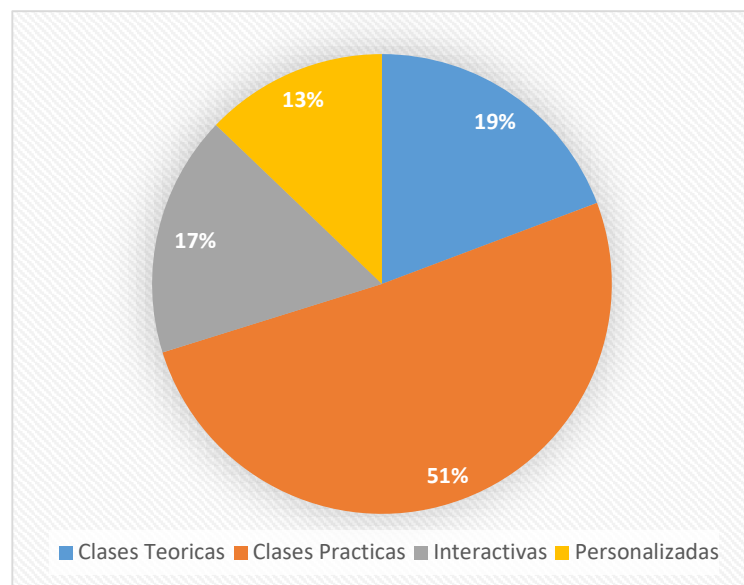
Tabla 29: Nivel de Aprendizaje Óptimo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clases Teóricas	42	19%
Clases Prácticas	111	51%
Interactivas	37	17%
Personalizadas	28	13%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 36: Nivel de Aprendizaje Óptimo



Fuente: Tabla 29 Nivel de aprendizaje Óptimo

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según las encuestas aplicadas los resultados demuestran que la forma más óptima y eficiente en la cual aprenden los encuestados es con Clases Prácticas con un porcentaje de 51%, seguido de Clases Teóricas con el 19%, el 13% considera que capta mejor con Clases Interactivas y en un 13% aprende con Clases Personalizadas.

Pregunta 5.

¿Conoce la ubicación de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

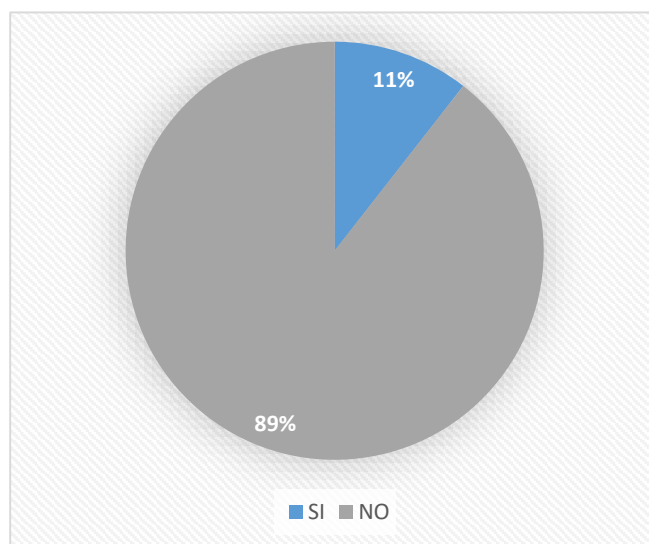
Tabla 30: Ubicación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	11%
NO	195	89%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 37: Ubicación



Fuente: tabla 30: Ubicación

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados NO conocen la ubicación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta y el 11% que representa una pequeña parte si conoce la ubicación del mismo. Con lo cual se pudo evidenciar que la Institución no es conocida en la Provincia de Chimborazo.

Pregunta 6.

¿Qué es lo que Usted toma en cuenta al momento de contratar un servicio de capacitación de manejo?

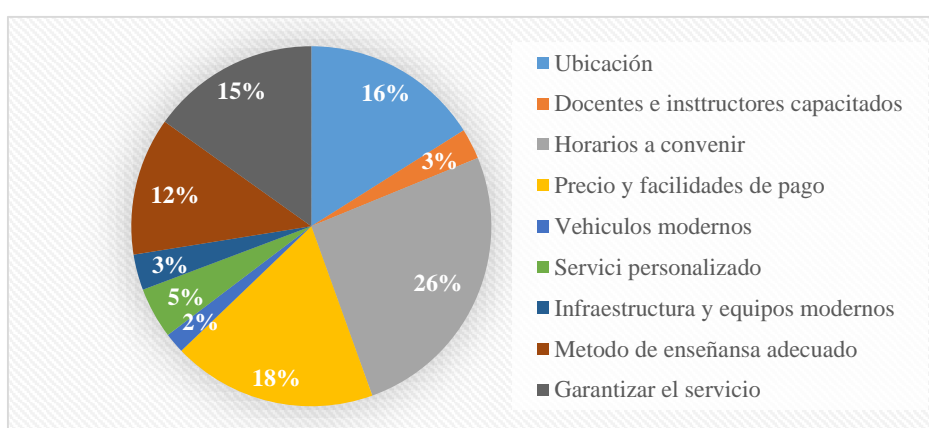
Tabla 31: Aspectos a Tomar al Momento de Contratar el Servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	35	16%
Docentes e instructores capacitados	6	3%
Horarios a convenir	56	26%
Precio y facilidades de pago	40	18%
Vehículos modernos	4	2%
Servicio personalizado	10	5%
Infraestructura y equipos modernos	7	3%
Método de enseñanza adecuado	27	12%
Garantizar el servicio	33	15%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 38: Aspectos a Tomar al Momento de Contratar el Servicio



Fuente: Tabla 31: Aspectos a tomar al momento de contratar el servicio

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación

Según los datos analizados podemos observar que las personas para contratar un servicio de capacitación toman en cuenta principalmente los Horarios a Convenir con

un porcentaje de 26%, en un 18% se toma en cuenta el Precio y Facilidades de Pago, el 16% consideran la Ubicación de un factor importante, y en un 2% como minoría considera que toma en cuenta que la institución cuente con Vehículos Modernos.

Pregunta 7.

¿Cuál de las siguientes escuelas de conducción contrataría sus servicios?

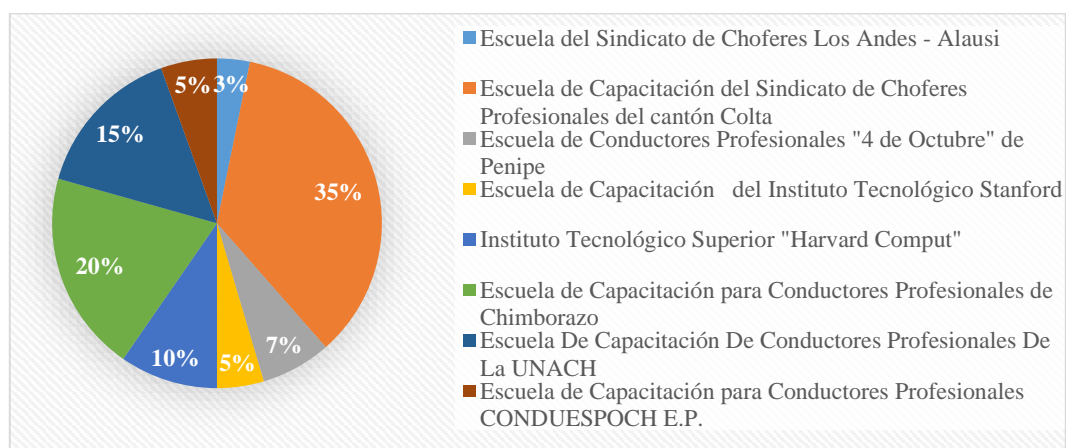
Tabla 32: Nivel de Preferencia ante la Competencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuela del Sindicato de Choferes Los Andes - Alausi	7	3%
Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales Colta	77	35%
Escuela de Conductores Profesionales "4 de Octubre" de Penipe	15	7%
Escuela de Capacitación del Instituto Tecnológico Stanford	10	5%
Instituto Tecnológico Superior "Harvard Comput"	21	10%
Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales de Chimborazo	43	20%
Escuela De Capacitación De Conductores Profesionales De La UNACH	33	15%
Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales CONDUESPOCH E.P.	12	6%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 39: Nivel de Preferencia ante la Competencia



Fuente: Tabla 32: Nivel de Preferencia ante la Competencia

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Según las encuestas realizadas se puede observar el grado de aceptación que tiene la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta con un porcentaje del 35% seguida de las demás Escuelas de Capacitación a Choferes.

Pregunta 8.

¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

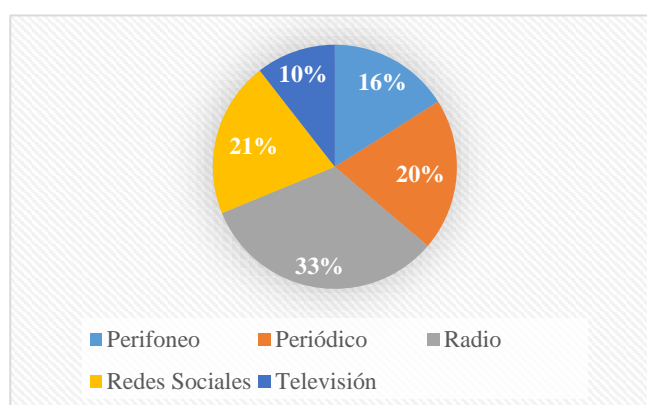
Tabla 33: Presencia en Medios Publicitarios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas Web	0	0
Perifoneo	35	16%
Periódico	44	20%
Radio	71	33%
Redes Sociales	45	21%
Televisión	23	11%
Vallas Publicitarias	0	0
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 40: Presencia en Medios Publicitarios



Fuente: Tabla 33: Presencia en Medios Publicitarios

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Muchos de los potenciales clientes les gustaría conocer de los servicios que presta la institución por Radio con un porcentaje de 33%, seguido por Periódico con un 20%, por medio de Redes Sociales en un 21%, mediante Perifoneo con el 16% y el 10% sugiere que el servicio se dé a conocer por Televisión.

Pregunta 9.

¿Conoce Usted qué tipos de licencia oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

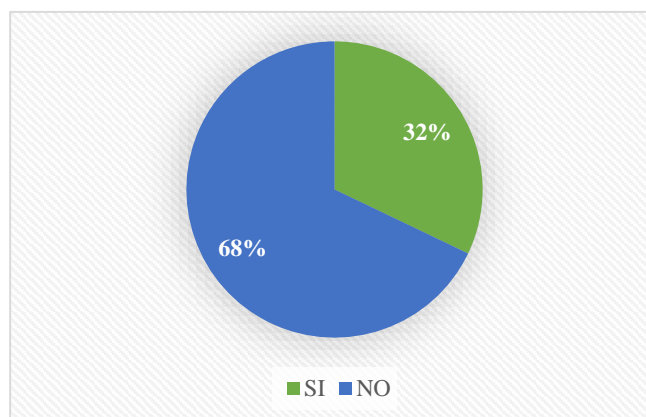
Tabla 34: Conocimiento de los Servicios que ofrece la Institución

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	32%
NO	148	68%
TOTAL	218	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 41: Conocimiento de los Servicios que ofrece la Institución



Fuente: Tabla 34: Conocimiento de los Servicios que Ofrece la Institución

Elaborado por: Karla Andino

Interpretación:

Lo mayor parte del grupo investigado NO conoce los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta con un 68% mientras que el 32% SI conoce todos los productos que presenta la Institución; se puede

observar que la institución no tiene buen posicionamiento con sus productos se debe establecer estrategias que permita informar a la sociedad que existen varios servicios a disposición.

3.5.2. Entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SECRETARIO GENERAL DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN COLTA

La presente se realiza con el fin de obtener información relevante que nos ayude a la ejecución de nuestro trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

DIRECTIVO: Doctor. Julio Peñafiel

ESTUDIANTE: Karla Estefania Andino Peñafiel

FECHA:

1. ¿Qué tipo de institución es la que Usted dirige?

Organismos con fines de lucro

Entidades sin fines de lucro

De servicios

Comercial

2. ¿La elección de los directivos de qué forma se realiza?

.....

3. ¿Quiénes integran la directiva actual?

.....

4. ¿Quién toma las decisiones de la institución?

.....

5. **¿Cuánto tiempo los directivos duran en sus funciones?**
.....
6. **¿Con que frecuencia proporciona información a los socios de su mandato?**
.....
7. **¿La entidad posee un Plan Estratégico de Marketing?**
SI NO
8. **¿La institución cuenta con reglamentos, estatutos y políticas?**
SI NO
9. **¿La institución cuenta con misión y visión?**
SI NO
10. **¿La institución cuenta con un organigrama funcional?**
SI NO
11. **¿La institución cuenta con un manual de funciones?**
SI NO
12. **¿De acuerdo a qué medidas se elige al personal de la institución?**
.....
13. **¿Ha otorgado capacitaciones al personal?**
SI NO
14. **¿Califique a sus colaboradores acerca del servicio que prestan?**
Excelente Bueno Regular Malo
15. **¿Considera que el personal que labora en la institución es suficiente?**
SI NO
16. **¿Cuáles son los objetivos de la institución?**
17. **¿Señale cuáles son las debilidades y fortaleza de la institución?**
18. **¿Señale cuáles son las oportunidades y amenazas de la institución?**
19. **¿Cómo aporta al desarrollo del cantón Colta?**
20. **¿La institución conoce que es la Responsabilidad Social Empresarial?**
21. **¿Indique cuál cree Usted la causa de la disminución de la demanda?**
22. **¿Cuál cree que es su ventaja competitiva frente a la competencia?**

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. Título

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, periodo 2016 - 2017

4.2. Contenido de la Propuesta

La presente propuesta consiste en elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la “Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta”, el mismo que tiene la función de orientar hacia el potencial crecimiento de la institución.

Por ello se realizar un diagnóstico interno y externo de la institución para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que asume la misma; analizando esta situación actual plantear estrategias sólidas y claras para de esta forma dar solución a los conflictos existentes y mejorar la calidad del servicio creando ventaja competitiva en el mercado.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, periodo 2016 - 2017, para mejorar la calidad del servicio.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación interna y externa que tiene el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.
- Establecer estrategias sólidas y claramente definidas para mejorar la calidad del servicio.

- Diseñar un plan estratégico de marketing para solucionar problemas internos existentes en la institución.

4.4. Análisis de Situación Interno y Externa

a) Análisis Interno del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Tabla 35: Análisis Interna FODA

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Relación cooperativa entre el personal Administrativo y los socios en beneficio de los sindicalizados y de la colectividad. • El Sindicato de Choferes Profesionales es una institución de apoyo social y sin fines de lucro. • Estabilidad laboral y excelente Ambiente de trabajo. • Compromiso de los colaboradores en formar conductores profesionales de elite, brindando un servicio directo y personalizado. • Instalaciones, vehículos modernos y adecuada infraestructura para el aprendizaje de los estudiantes. • Facilidades de pago y Horarios de estudios a convenir (vespertino, nocturno y fines de semana). • Colaboración de los sindicalizados y directivos para el logro de los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente publicidad. • existe imagen corporativa. • Incorrecta planificación Institucional • Carece de planes de capacitación. • Estatutos y reglamentos desactualizados. • No existe un Plan Estratégico de Marketing. • Renovar y mejorar los sistemas de comunicación, capacitación, información y publicidad. <p>Carencia de integración de socios.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

b) Análisis Externo del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

Tabla 36: Análisis Externo FODA

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar que dentro del cantón Colta es considerado con ayuda y adelanto para el mismo.• Aprovechar relaciones empresariales para promocionar los servicios.• Accesorio y apoyo de la agencia nacional de tránsito.• La Ley de tránsito faculta a solo al sindicato de choferes a otorgar licencias profesionales con Escuelas de Capacitación.• Reconocimiento al talento humano.	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso al mercado de nuevos competidores.• Retraso de trámites en la Agencia Nacional de Tránsito.• Cambios permanentes en las leyes que los rige.• Las exigencias cambiantes del mercado.• Reformas y facilidades que ofrece la competencia.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Karla Andino

c) Organizacional FODA

Tabla 37: Análisis Organizacional FODA PONDERADO

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN			Factores Externos											
			Oportunidades						Amenazas					
			O1	O2	O3	O4	O5	suma	A1	A2	A3	A4	A5	suma
Factores Internos	Fortalezas	F1	5	5	1	5	0	16	1	1	1	0	10	13
		F2	0	5	1	5	5	16	5	10	1	5	0	21
		F3	10	1	1	5	1	18	0	0	1	0	0	1
		F4	5	1	0	10	10	26	10	0	1	1	1	13
		F5	0	5	1	1	5	12	10	1	0	5	1	17
		suma	20	17	4	26	21	176	26	12	4	11	12	130
	Debilidades	D1	5	10	0	5	10	30	10	0	0	0	0	10
		D2	5	1	5	0	5	16	10	1	1	1	1	14
		D3	10	1	1	1	0	13	10	0	0	0	0	10
		D4	5	5	5	5	10	30	5	1	1	1	1	9
		D5	1	5	1	1	1	9	1	0	0	0	0	1
		suma	26	22	12	12	26	196	36	2	2	2	2	88

Fuente: Tabla 38 y Tabla 39

Elaborado por: Karla Andino

Parámetro de calificación:

- Relación alta: 10
- Relación media: 5
- Relación baja: 1
- Sin relación: 0

4.4.1. Análisis de la Situación Actual del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

1. Análisis Interno

Conforme con el análisis FODA realizado, se puede observar que factores internos (fortalezas – debilidades), en el cual sus ponderaciones y calificaciones se destaca; con una calificación de 26 indicando que las Instalaciones, vehículos modernos y adecuada infraestructura para el aprendizaje de los estudiantes se genera una ventaja competitiva en el mercado y con una calificación de 30 destacando la importancia que tiene el incrementar la publicidad y difusión de los servicios, mejorar los sistemas de comunicación y buscar los medios apropiados para posicionar a la institución en el mercado, integrando de forma directa a los socios y colaboradores del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, mediante capacitaciones.

Realizando un diagnostico interno de la institución se puede destacar los siguientes elementos:

Servicios: los servicios que presta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, es el emitir licencias profesionales de conducir tipo C, E y D.

- ✓ **C:** la licencia de este tipo es para la conducción de taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas o mixtas de 3.500 kg, hasta 8 pasajeros; vehículos de transporte de hasta 25 asientos y vehículos comprendidos en el tipo B; duración 6 meses.
- ✓ **E:** la licencia de este tipo para camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3.5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas, otros camiones y vehículos estatales con estas características; duración 9 meses.
- ✓ **D:** la licencia de este tipo para la conducción de buses de servicio de pasajeros (intercantonales, interprovinciales, interregionales) y para vehículos del Estado ecuatoriano comprendidos en el tipo B y no considerados en el tipo C1.

Licencia tipo D convalidación, duración 6 meses; licencia tipo D curso regular, duración 7 meses.

Clientes: los clientes potenciales a los que está enfocada la institución es a hombres y mujeres de 18 años hasta los 50 años los mismos que hayan cursado el cuarto curso de bachillerato del cantón Colta y de la provincia de Chimborazo.

Competencia: según el análisis de la situación actual se ha podido evidenciar una notoria disminución en la demanda de los servicios que presta la institución, por el crecimiento de la competencia en el mercado siendo si mayor competencia la “Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales de Chimborazo”, seguidas por la “Escuela de Capacitación del Instituto Tecnológico Stanford” y el “ Instituto Tecnológico Superior Harvard Comput”, ubicadas en la ciudad de Riobamba, y que por su lugar geográfica tiene mayor acogida por la cercanía a los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo.

Personal: por el estudio realizado se puede comprobar que el personal que labora en la institución se encuentra comprometido a que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta crezca y se dé a conocer en el mercado por brindar un servicio de calidad. Por ello es necesario que los colaboradores reciban capacitaciones para que tengan conocimiento en atención al cliente.

Infraestructura: la infraestructura que posee la institución es completamente nueva que cumple con las necesidades de los estudiantes, aulas que incorporan proyectores para un mejor aprendizaje y a ves señalizadas con pancartas en la cuales se encuentran la simbología de tránsito.

Los vehículos pequeños y los buses cumplen con los estándares ecológicos que exige la Ley, el mismo que se encuentra en las mejores condiciones para que los estudiantes realicen las prácticas de manejo

2. Análisis Externo

Según el análisis realizado se puede verificar que las oportunidades existentes no están siendo aprovechadas, como tomar ventaja de ser la única Escuela de conducción existente en el cantón Colta y que sea considerado como una ayuda para el adelanto socioeconómico del mismo.

La amenaza más grave que está pasando la Escuela de conducción incremento de la competencia ya que en los últimos años y por ende se ha podido evidenciar una

disminución de la demanda generando inestabilidad económica en la institución, los retrasos en trámites para otorgar la licencia profesional es otro de los inconvenientes que crea inconformidad en los clientes actuales ya que no se agilitan trámites pertinentes.

Las Factores externos que se puede analizar son los siguientes:

Factor demográfico: la ubicación geográfica en donde se encuentra situado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta se puede considerar una ventaja y a la vez una desventaja; considerándolo como una ventaja ya que el cantón Colta cuenta con una población de 45.000 habitantes y el 60% de esta población representa a la población económicamente activa y es la única institución del cantón que forma Choferes Profesionales; una desventaja es el lugar de su locación por la distancia dificulta que lleguen clientes potenciales de otros cantones de la provincia de Chimborazo.

Empleo, desempleo y subempleo: el Instituto nacional de estadísticas y censos, reporto una tasa de la tasa global de participación laboral es del 69, 2% una tasa de desempleo del 5.2% y de subempleo o personas que reciben una remuneración inferior al salario básico con una tasa del 19,4% a nivel nacional. Con los cual se puede evidenciar que si no tienen un empleo es imposible que acceda a los cursos de conducción ya que los mismo tienen un costo.

Leyes y reformas que rigen a los sindicatos de choferes profesionales: las leyes y reformas que se han implantado en los últimos años considero que han sido de gran importancia para beneficio de los futuros conductores y peatones, por ello se han implando cambios drásticos para otorgar una licencia profesional de conducir con el fin de capacitar de mejor forma al chofer profesional tanto en el ámbito académico como en el práctico y se reduzca los accidentes de tránsito.

Parque automotor: según datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos indica que el parque automotor en el Ecuador desde el año 2010 al año 2015 se ha incrementado en un 57%. El mismo que tiene gran participación en la economía del país ya que se genera fuentes de trabajo como: taxis, buses de servicio público, camiones, volquetas, entre otros.

Índice de accidentes de tránsito: Ecuador es un país que se caracteriza por no tener buenos hábitos al volante, por lo cual posee altos índices de accidentes de tránsito, en el 2010 se registraron 25.588 accidentes a lo largo del país, en el 2015 con 35.701 siniestros; las causas de accidentes en nuestro país, el 40% de accidentes se dan debido a conducir desatentamente (usar el celular, maquillaje o cualquier otro objeto que lo desconcentre), la segunda causa es por conducir a exceso de velocidad y manejar en estado etílico con un 13.20%.

4.4.2. Ejes para el Desarrollo

Según lo analizado en el FODA del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, podemos destacar aspectos importantes los que se necesita buscar un plan de acción para mejorar es estos aspectos y que se genere una ventaja competitiva.

1. Fortalecimiento Gremial

Es necesario incrementar los beneficios sindicales, reformar y facilitar el ingreso de nuevos socios, realización de actividades para la participación de los socios y motivar la permanencia de los socios en el Sindicato.

2. Imagen Sindical

El mantener una imagen posesionada en el mercado hace que el Sindicato tenga mayor acogida por ello es indispensable promocionar y publicitar los servicios que oferta el mismo.

3. Capacitación

La capacitación a Clientes Internos y socios debe ser permanente y continua sobre leyes, reformas y atención al cliente.

4. Procesos y Recursos Administrativos

El aprovechar las fortalezas de la Institución genera una ventaja competitiva por ellos se debe aprovechar la infraestructura y vehículos modernos, desarrollo de manuales de funciones, renovación de equipos informáticos.

5. Sistema de Comunicación e Información

Mantener una comunicación e información veraz y oportuna.

4.5. Propuesta de Estrategias

Tabla 38: Propuesta de Estrategias

Estrategia 1	Fortalecer de la imagen corporativa la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta
Estrategia 2	Elaborar un Plan de Publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.
Estrategia 3	Realizar un Plan de Capacitación para los colaboradores y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta. para mejorar la calidad del servicio.
Estrategia 4	Establecer estrategias de Responsabilidad Social y Empresarial con el fin de concientizar a las personas al momento de conducir.

Fuente: Tabla 37

Elaborado por: Karla Andino

4.5.1. Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Estrategia N° 1

4.5.2. Elaboración de la Imagen Corporativa

a) Misión

Misión Actual

La escuela de capacitación para conductores profesionales del cantón Colta, es una institución académica, científica y humanista, encargada de formar conductores profesionales idóneos, comprometidos con los valores humanísticos, morales y

culturales que, fundamentados en la ciencia y la tecnología, constituyan un aporte al desarrollo socio-económico del país, brindando un servicio con calidad y calidez.

Misión Propuesta

Tabla 39: Elaboración de la Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PROPUESTA
¿Quiénes somos?	La Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta	<i>Es una institución académica que forma, capacita y educa conductores profesionales altamente competitivos, con profundo valor ético y moral, responsables y comprometidos con las leyes y normas de tránsito, que constituyan un aporte al desarrollo socio-económico del país</i>
¿Para quién las realiza?	conductores profesionales altamente competitivos	
¿Cuál es la filosofía de trabajo?	con profundo valor ético y moral, responsables y comprometidos con las leyes, normas y políticas de tránsito	
¿Para que existimos?	que constituyan un aporte al desarrollo socio-económico del país	

Fuente: (Manuera & Rodríguez , 2006, pág. 440)

Elaborado por: Karla Andino

b) Visión

Visión Actual

La escuela de capacitación para conductores profesionales del cantón Colta, promete ser una institución líder, en la formación de conductores profesionales con responsabilidad social y axiológica, con sólidos conocimientos; acorde a los avances científicos, tecnológicos y cultivo de valores, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad y el país.

Visión Propuesta

Tabla 40: Elaboración de la Visión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	PROPUESTA
¿Cómo deseamos que la compañía sea a la vista?	ser una institución líder comprometida a la formación integral de los futuros profesionales del volante	<i>Constituirse en una institución líder comprometida en la formación integral de los futuros conductores profesionales, basándose en estrategias modernas, para colaborar con el desarrollo sostenible de la sociedad y el país.</i>
¿Cómo esperamos que sean nuestros servicios?	basándose en estrategias modernas con tecnología	
¿Quiénes serán sus beneficiarios?	desarrollo sostenible de la sociedad y en el país	

Fuente: (Manuera & Rodríguez, 2006, pág. 440)

Elaborado por: Karla Andino

c) Principios Corporativos

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta y su escuela de capacitación está enfocado a la práctica de normas morales, unidos a valores comunes y encaminado a la misión institucional, los principios adoptados por la institución son:

Calidad: Hace referencia la atención oportuna, personalizada, efectiva, humanizada y continua de acuerdo con los requerimientos de servicio que se brinda.

Mejoramiento continuo: La institución aplicará todos los procedimientos e instrumentos gerenciales que permitan responder a tiempo a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con eficiencia y calidad.

Servicio: Implica ayudar de forma desinteresada, es decir adoptar una actitud permanente de colaboración hacia los demás.

Eficiencia: Conlleva la utilización de los recursos técnicos, humanos, materiales y financieros con el fin de mejorar la calidad del servicio que se está ofreciendo.

Eficacia: Involucra la realización de actividades planificadas para alcanzar el logro de los resultados esperados.

Igualdad: Reconocer a todos los ciudadanos la capacidad de ejercer los mismos derechos en cumplimiento de la Constitución.

d) Valores Corporativos

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta y su escuela de capacitación está comprometido y orientado a realizar su trabajo bajo los siguientes valores:

Respeto: Es la atención y consideración para con los demás y consigo mismo, cuidando de no dañar la dignidad humana.

Responsabilidad: Es cumplir con las funciones encomendadas y asumir las consecuencias de las decisiones, actos o negligencias.

Compromiso permanente con la sociedad y la institución.

Lealtad: Es asumir el compromiso de fidelidad, respeto y rectitud, actuando siempre en bien de la institución.

Solidaridad: Entendido como el sentimiento que impulsa a los colaboradores de la entidad a prestarse ayuda mutua, trabajando en equipo y adoptando una forma de comportamiento que acarree beneficios para la vida individual e institucional.

Puntualidad: Demuestra la calidad de persona

e) Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales se han diseñado considerando la filosofía organizacional y se ha tomado en cuenta los elementos del análisis situacional.

- ✓ Perfeccionar la calidad de los servicios a los usuarios, con precios y ventajas atractivas con relación a la competencia y cumpliendo con los contratos a plena satisfacción.

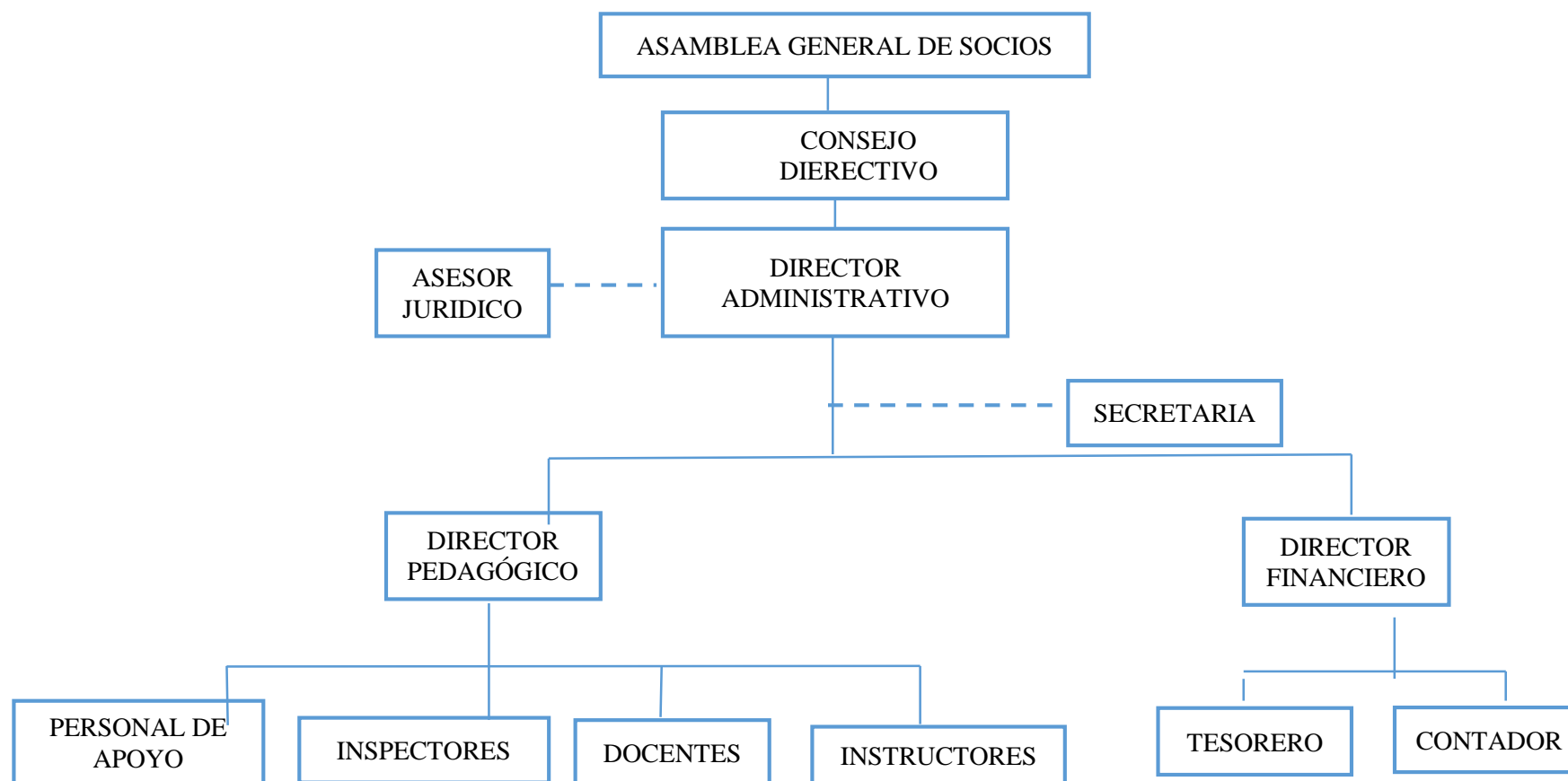
- ✓ Mejorar los niveles de satisfacción
- ✓ Incrementar la publicidad e incrementar el reconocimiento de la institución en el mercado.
- ✓ Prever y evitar accidentes, cuidando la seguridad de estudiantes y del personal de la institución.
- ✓ Cuidar el medio ambiente, optimizando el uso de los recursos, previniendo y evitando la contaminación.
- ✓ Brindar capacitaciones permanentes a los colaboradores, para mejorar la calidad del servicio.
- ✓ Realizar mecanismos efectivos de comunicación para mantener una excelente relación con los clientes internos y clientes externos, que garantice la consecución de beneficios mutuos.
- ✓ Motivar al personal de la institución a mantener una actitud responsable con el servicio que presta.

f) Políticas Institucionales

- ✓ El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta está al servicio de sus socios y de la sociedad.
- ✓ Formación y capacitación completa y constante para todos los directivos y colaboradores de la institución.
- ✓ Mantener a los colaboradores motivados y con un excelente ambiente laboral para mejorar su rendimiento.
- ✓ Acoger a estudiantes y colaboradores sin discrimen de religión, género, raza.

g) **Propuesta de Organigrama Funcional**

Gráfico 42: Organigrama Funcional de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karla Andino

h) Funciones y Responsabilidades

1. Asamblea General de Socios

La Asamblea General de Socios es un organismo supremo del Sindicato de Choferes y dentro de sus funciones se encuentra lo siguiente:

- ✓ Designar al Secretario General mediante votación de sus socios, así también como a su directorio.
- ✓ Conocer y mantenerse al tanto de los informes de la situación administrativa y financiera que se maneja dentro del Sindicato de Choferes.
- ✓ Determinar la remuneración que percibe el Secretario General, Tesorero y su directorio, de acuerdo a los estatutos.
- ✓ Resolver acerca de la disolución o liquidación del Sindicato.
- ✓ Apoderar al Secretario General con las decisiones en beneficio de la institución, en conformidad con la Ley.

2. Secretario General y Director Administrativo

El secretario General y Director Administrativo es el encargado de:

- ✓ Planificar, organizar, dirigir, controlar y ejecutar la gestión empresarial, además es el encargado de la toma de decisiones en beneficio de la institución.
- ✓ Es el representante legal de la entidad.
- ✓ Responsable directo del funcionamiento administrativo y financiero del Sindicato.
- ✓ Encargado de nombrar, contratar, remover y sancionar a los colaboradores del Sindicato con apego al Código de Trabajo y fijar sus remuneraciones.
- ✓ Brindar información a los socios de manera transparente del funcionamiento de la Institución.
- ✓ Convocar a sesiones
- ✓ Velar por el prestigio de la Institución, cumpliendo a cabalidad con los planes de estudios aprobados por la CNTTTSV (Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial).
- ✓ Encargado de suscribir los títulos de Conductor Profesional en conjunto con la Secretaria de la Institución.

- ✓ Elaborar anualmente el Presupuesto para el funcionamiento de la Escuela de Capacitación y enviarlo a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de esta forma proponer el costo del curso.
- ✓ Controlar de forma permanente con las actividades académicas, administrativas y económicas del Sindicato de Choferes.
- ✓ Aplicar a sus colaboradores las sanciones determinadas por el Reglamento Interno, en caso de requerirlo.

3. Asesor Jurídico

Dentro de las funciones que realiza el Asesor Jurídico son:

- ✓ Orientar a los Directivos de la Institución sobre la realización de reglamentos, contratos, documentos y aplicación de leyes en relación a los Sindicatos de Choferes.
- ✓ Asesorar trámites judiciales en los cuales se vea afectada la institución a fin de cuidar y preservar su identidad.
- ✓ Redactar y presentar convenios, contratos, compromisos, pagares y demás documentos legales que la institución demande.
- ✓ Preparar proyectos de resoluciones y acuerdos que solicite la Institución, para la ejecución de sus objetivos.
- ✓ Mantenerse al día de cambios o reformas realizadas en la Ley de Sindicatos que sea de interés para la Institución.
- ✓ Controlar y supervisar las actividades académicas y administrativas.

4. Secretaria

La secretaria asume las siguientes funciones:

- ✓ Recibir, ordenar, clasificar y archivar la documentación.
- ✓ Elaborar informes, escritos y base de datos de la institución.
- ✓ Atender al público y brindar información que este a su alcance
- ✓ Atender llamadas telefónicas y reportar a cada oficina.
- ✓ Despachar documentos, escritos y comunicaciones de la institución.
- ✓ Llevar un registro de actividades.
- ✓ Llevar el registro de asistencia de los colaboradores, y verificar el cumplimiento de sus funciones.

- ✓ Mantener de forma ordenada los registros de matrículas y calificaciones

5. Director Pedagógico

El Director Pedagógico es el que se faculta de:

- ✓ Su función principal es planificar, dirigir y controlar las actividades educativas.
- ✓ Realizar los procesos de evaluación e inspección de los planes de estudios estipulados en la Institución.
- ✓ Elaborar y estipular planes y programas de estudios.
- ✓ Supervisar las clases teóricas y prácticas, para verificar el método de enseñanza que utilizan docentes e instructores, y mantener el bienestar de los estudiantes.
- ✓ Coordinar con el Secretario General y Director Administrativo, para la designación de inspectores, docentes e instructores de forma eficiente.
- ✓ Colaborar con los docentes instructores con la formulación de bancos de preguntas para la rendición de pruebas, realizar cuadros estadísticos sobre el rendimiento del alumno.
- ✓ Elaborar horarios de clases y designar docente e instructor a cada materia respectivamente.

5.1. Inspectores

Los inspectores deben cumplir las siguientes funciones:

- ✓ Coordinar el proceso de matriculación y verificar el cumplimiento de los requisitos implantados.
- ✓ Presentar mensualmente informes de asistencia de estudiantes al Director Pedagógico.
- ✓ Elaborar cada periodo de clases un calendario de labores.
- ✓ Informar al Secretario General de faltas administrativas infringido por el personal docente o instructores de conducción e imponer la sanción respectiva.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir con las políticas y valores institucionales.
- ✓ Registrar diariamente faltas y atrasos de estudiantes, docentes e instructores.
- ✓ Organizar eventos deportivos, sociales y culturales.
- ✓ Revisión y control de las instalaciones, vehículos de la institución.

5.2. Instructores de conducción

Funciones de los instructores de conducción:

- ✓ Impartir clases prácticas de conducción de forma metódica.
- ✓ Enseñar de manera metódica haciendo uso de la paciencia y tolerancia con el fin de llegar a cada uno de los estudiantes de forma eficiente.
- ✓ Evaluar a los estudiantes.
- ✓ Desempeñar a cabalidad con las disposiciones delegadas por las autoridades del Sindicato de Choferes.
- ✓ Emitir informes al Director Pedagógico del desarrollo de las prácticas de conducción.

6. Director Financiero

El director Financiero y contador ocupa las siguientes funciones:

- ✓ Operar eficientes paquetes contables.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias.
- ✓ Realizar pagos de sueldos y aportaciones al IESS de sus colaboradores.
- ✓ Cumplir con pago de mantenimiento y combustible de vehículos.
- ✓ Presentar mensualmente un informe de ingresos y egresos que se efectuó en sus funciones a Directivos, Ejecutivos para que de esta forma se efectuó una mejor toma de decisiones.
- ✓ Inspeccionar y examinar de manera eficiente los bienes y recursos monetarios de la Institución.
- ✓ Llevar un excelente control y manejo financiero, con la finalidad de que los fondos sean reservados y administrados con criterio, rentabilidad y seguridad.
- ✓ Emitir informes a la Agencia Nacional de Tránsito, según requiera.

6.1. Tesorero

El tesorero debe cumplir las siguientes funciones:

- ✓ Participar en la planificación anual de la institución.
- ✓ Coordinar la programación presupuestaria anual.
- ✓ Analizar estados financieros y emitir informes a la Junta de Socios y Secretario General.

- ✓ Inspeccionar comprobantes de ingreso y egreso.
- ✓ Comprobar si se encuentran al día aportaciones al IESS, del personal.
- ✓ Responder solidariamente con la economía del Sindicato de Choferes.

6.2. Contador

Funciones del contador:

- ✓ Llevar un buen control de los fondos institucionales.
- ✓ Manejar una buena liquidez, rentabilidad y seguridad de los bienes de la institución.
- ✓ Organizar y distribuir los recursos necesarios a cada departamento.
- ✓ Elaborar la programación presupuestaria anual.
- ✓ Presentar informes financieros a los directivos de la institución para la relativa toma de decisiones.
- ✓ Efectuar conciliaciones bancarias y llevar un orden cronológico de los movimientos efectuados.
- ✓ Organizar y coordinar al personal necesario en el departamento financiero.
- ✓ Realizar roles de pago
- ✓ Realizar liquidación de honorarios a docentes.
- ✓ Emitir informes a la Agencia Nacional de Tránsito.

i) Slogan

Conduciendo con Responsabilidad

El Slogan es una herramienta la cual representa en una frase la razón de ser de la empresa, por ello el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta opta por utilizar la frase “Conduciendo con Responsabilidad”, la misma que refleja el trabajo comprometido que tiene la institución con la sociedad. Con el fin atraer clientes y lograr un máximo impacto en el mercado.

j) Identificador Visual o Logotipo

Gráfico 43: Propuesta de Identificador Visual



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Estrategia N° 2

4.5.3. Estrategias de Marketing

Estrategias de Publicidad

La estrategia de publicidad tiene como objetivo principal diseñar una campaña que nos permita llegar a los clientes potenciales y mejorar el posicionamiento en el mercado, utilizando los siguientes medios:

a) Página Web

La Página Web hoy en día es uno de los medios más utilizados para publicitar un servicio o producto, es por se propone implementar una Página Web y de esta forma mantener una relación directa con los clientes actuales y clientes potenciales, durante los 365 días de año y las 24 horas, en el mismo se daría a conocer información y acontecimientos importantes que se susciten en la institución.

Tabla 41: Propuesta de Página Web

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Darse a conocer en el mercado local y nacional	Crear una página web	Diseñar una página web que sea visiblemente llamativa y fácil de utilizar	Contratar a un diseñador para la creación de la página web. Dar mantener la página activa informando a los clientes y al público en general.	Durante todo el año	Visitas por clientes
RESULTADOS ESPERADOS		Atraer a nuevos clientes Darse a conocer en el mercado por medios masivos			
PRESPUESTO ANUAL		\$ 190.00			
RESPONSABLE		Encargado de Marketing Secretario General			

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Karla Andino

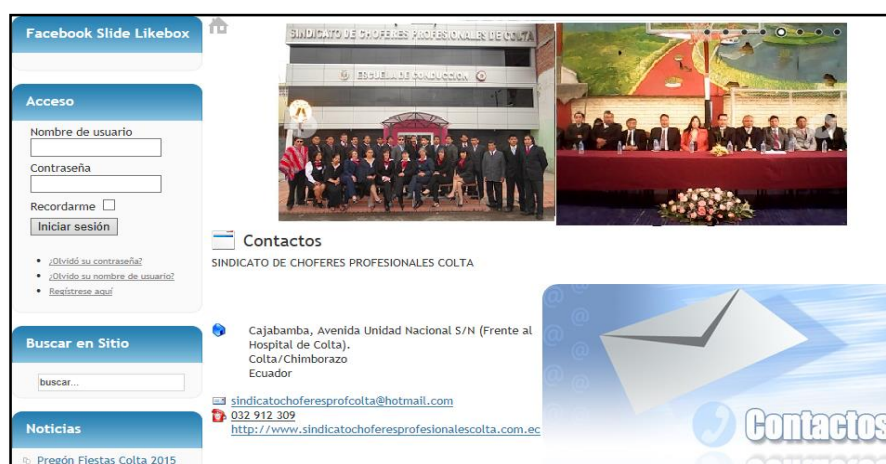
Propuesta de la Página Web

Gráfico 44: Propuesta Página Web



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 45: Propuesta Página Web



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

b) Fan Pages

Las Redes Sociales en la actualidad se han convertido en la manera más práctica, rápida y barata publicitar servicios, ya que se puede difundir de forma masiva. Exponiendo de este modo que la institución implante este medio para publicitar información y dar a conocer más acerca del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

Tabla 42: Fan Pages

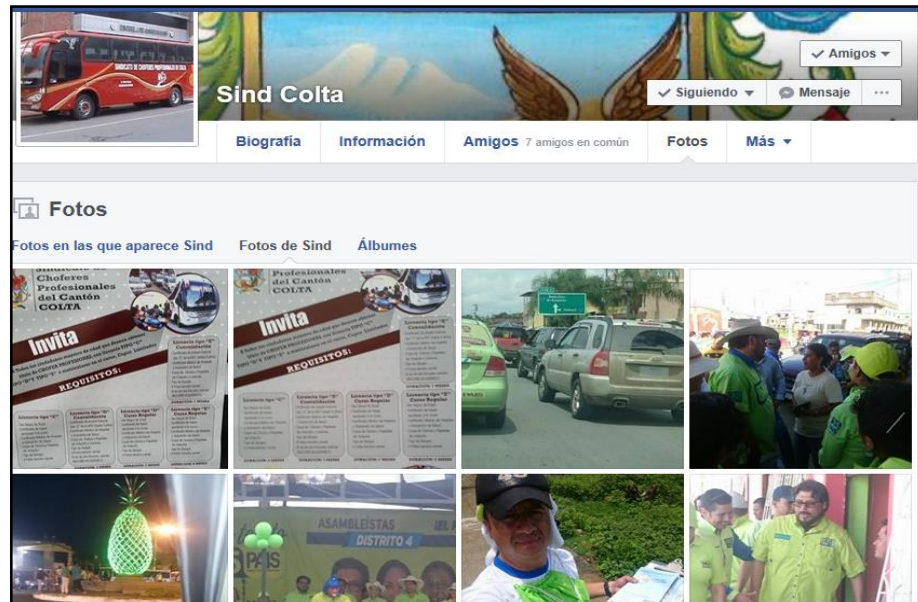
META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Darse a conocer en el mercado local y nacional	Crear un Fan Pages	Diseñar un Fan Pages dinámica	Elaborar un fan pages y comunicar las actividades de la institución. Mantener la página activa informando a los clientes y público	Durante todo el año	Visitas por clientes
RESULTADOS ESPERADOS		Atraer a nuevos clientes Darse a conocer en el mercado por medios masivos			
PRESPUESTO ANUAL		\$00.00			
RESPONSABLE		Encargado de Marketing Secretario General			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Propuesta del Fan Pages

Gráfico 46: Propuesta Fan Pages



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 47: Propuesta Fan Pages



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

c) Publicidad Radial

La publicidad radial constituye un medio importante para dar a conocer los servicios que ofrece la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, considerado como uno de los sistemas más económicos para promocionar además permite llegar a un número significativo de potenciales clientes.

Tabla 43: Publicidad Radial

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Posesionar a la institución en la mente de los clientes actuales y potenciales	Proyectar programas publicitarios	Difundir cuñas radiales.	Contratar los servicios radiales para dar a conocer el inicio de los cursos de capacitación.	Los avisos radiales se realizarán 3 veces al año.	Incremento de adquisición del servicio brindado.
RESULTADOS ESPERADOS		Posicionamiento en el mercado Incremento de la clientela Mayores ingresos			
PRESUPUESTO ANUAL		\$319.00			
RESPONSABLE		Encargado de Marketing			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Propuesta de mensaje radial

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, invita a que forme parte de los cursos de conducción para que obtenga su licencia de conducir tipo C, D y E. Horarios a convenir entre vespertino, nocturno y fines de semana; ofrecemos los mejores precios y facilidades de pago, Estudia con los mejores: nos encontramos ubicados en el cantón Colta frente a Hospital.

Te esperamos separa tu cupo.

Descripción

- ✓ **Título:** colectividad
- ✓ **Formato:** audio
- ✓ **Duración:** 30 segundos
- ✓ **Difusión:** Radio Tricolor

d) Publicidad Periódico

La prensa escrita es un medio de publicidad afluente e importante de comunicación de masas, por ende, publicitar los servicios por este medio hace que llegamos a gran parte de la población.

Tabla 44: Propuesta Publicidad Periódico

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Posesionar a la institución en la mente de los clientes actuales y potenciales	Proyectar programas publicitarios	Avisos en periódicos del inicio de los cursos de capacitación.	Contratar los servicios escritos para dar a conocer el inicio de los cursos de capacitación.	Los avisos en el periódico se realizarán 3 veces al año.	Incremento de adquisición del servicio brindado.
RESULTADOS ESPERADOS		Posicionamiento en el mercado Incremento de la clientela Mayores ingresos			
PRESPUESTO ANUAL		\$273.60			
RESPONSABLE		Encargado de Marketing			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Propuesta Publicidad Periódico

Gráfico 48: Propuesta de Publicidad Periódico

SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTON

COLTA

INVITA
A todos los ciudadanos mayores de edad que deseen obtener el título de **CHOFER PROFECIONAL** con licencia TIPO "C", TIPO "D" y TIPO "E" a matricularse en el curso. **CUPOS LIMITADOS**

REQUISITOS:

Licencia Tipo "C"	Licencia Tipo "D" Convalidación.	Licencia Tipo "D" Curso Regular
<ul style="list-style-type: none">- Ser mayor de edad.- Certificadon de haber aprobado 4to curso.- Certificado médico de Hospital o subcentro de salud.- Copia de cédula y papeleta de votación.- Tipo de sangre.- 4 fotostamaño canet.	<ul style="list-style-type: none">-Certificado de poseer licencia tipo "C" de la ANT (hasta 5 años).- Certificado médico de Hospital o subcentro de salud.- Copia de cédula y papeleta de votación y licencia.- Tipo de sangre.- 4 fotostamaño canet.- Si es de otra Escuela solicitar record academico.	<ul style="list-style-type: none">- Ser mayor de edad.- Certificadon de haber aprobado 4to curso.- Certificado médico de Hospital o subcentro de salud.- Copia de cédula y papeleta de votación.- Tipo de sangre.- 4 fotostamaño canet.
Duración: 6 meses.	Duración: 3 meses.	Duración: 7 meses.

Licencia Tipo "E" Curso Regular	Licencia Tipo "E" Convalidación.
<ul style="list-style-type: none">- Ser mayor de edad.- Certificadon de haber aprobado 4to curso.- Certificado médico de Hospital o subcentro de salud.- Copia de cédula y papeleta de votación.- Tipo de sangre.- 4 fotostamaño canet.	<ul style="list-style-type: none">-Certificado de poseer licencia tipo "C" de la ANT (hasta 5 años).- Certificado médico de Hospital o subcentro de salud.- Copia de cédula y papeleta de votación y licencia.- Tipo de sangre.- 4 fotostamaño canet.- Si es de otra Escuela solicitar record academico.
Duración: 9 meses.	Duración: 7 meses.

HORARIOS
Vespertina (Lunes a Viernes)
Nocturno (Lunes a viernes)
Fij de semana (Sábado y Domingo).

Para mayor información al 03 29 12 309
Dirección: Av. Unidad Nacional frente al Hospitalde Colta.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andin

e) Publicidad mediante Perifoneo

Es un sistema de suma importancia ya que se usa para llegar a zonas alejadas o suburbanas donde la gente del campo no recibe la señal de radio o televisión por lo tanto el perifoneo permite entregar la información adecuada sobre los cursos de capacitación que ofrece el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.

Tabla 45: Propuesta de Perifoneo

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Ampliar el número de clientes para llegar con propaganda y se da a conocer los servicios que oferta.	Proyectar programas publicitarios	Dar a conocer los servicios que presta el Sindicato de Choferes Profesionales.	Recorrer las calles del cantón Colta, de las ciudades y comunidades más cercanas, perifoneando el inicio de los cursos de capacitación; en uno de los vehículos de la institución.	El perifoneo se realizará cada mes durante todo el año.	Posesionar e incrementar en el mercado los servicios que presta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta.
RESULTADOS ESPERADOS		Posicionamiento en el mercado Incremento de la clientela Mayores ingresos			
PRESPUESTO ANUAL		\$200.00			
RESPONSABLE		Encargado de Marketing			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Propuesta del Mensaje de Perifoneo

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, invita a que forme parte de los cursos de conducción para que obtenga su licencia de conducir tipo C, D y E. Horarios a convenir entre vespertino, nocturno y fines de semana; ofrecemos los mejores precios y facilidades de pago, Estudia con los mejores: nos encontramos ubicados en el cantón Colta frente a Hospital.

Te esperamos separa tu cupo.

Propuesta de Estrategia de Perifoneo

Gráfico 49: Propuesta Estrategia de Perifoneo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Estrategia N° 3

4.5.4. Estrategia de Capacitación

En la actualidad la capacitación es fundamental en las organizaciones ya que contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto en el ámbito personal como profesional; por ello es necesario colaborar con sus conocimientos para lograr un desempeño eficiente.

a) Capacitación a Colaboradores

Meta

Plan de capacitación en: Servicio y Atención al Cliente, Estrategias de marketing.

Objetivo

Lograr que los colaboradores tengan conocimientos en servicio y atención al cliente para la mejor atención de los usuarios

Estrategias

- ✓ Realizar conferencias dirigida a los colaboradores del Sindicato de Choferes, en Servicio y Atención al Cliente los días sábados.
- ✓ Dar a conocer al personal los beneficios al recibir dichas capacitaciones.

- ✓ Motivar a los colaboradores para que asistan y ponga en práctica lo que se impartirá en las conferencias

Táctica

- ✓ Contratar a conferencistas especializados en el tema
- ✓ Ocupar material didáctico
- ✓ Utilizar proyector
- ✓ Utilizar las Tic's

Actividad

- ✓ Dictar las conferencias los días sábados
- ✓ Se llevará a cabo en las instalaciones del Sindicato de Choferes
- ✓ Realizar actividades prácticas relacionadas a la atención al cliente.

Responsable

- ✓ Secretario General del Sindicato de Choferes del cantón Colta, Director Pedagógico

Tiempo

- ✓ Los días sábados durante 3 meses, la capacitación será de 48 horas

Presupuesto

Tabla 46: Presupuesto Capacitación

DETALLE	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Conferencistas (2 capacitadores)	400.00	800.00
Material didáctico	50.00	100.00
Refrigerio	100.00	200.00
TOTAL	550.00	1100.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Resultados Esperados

- ✓ Brindar a los usuarios un servicio de calidad
- ✓ Innovar la forma de brindar un servicio y generar de esta forma fidelidad de clientes.
- ✓ Contribuir a que el personal obtenga conocimientos en atención al cliente.

Cronograma de Capacitación

Tabla 47: Cronograma de Capacitaciones

TEMA	CONTENIDOS	HORA
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de los servicios• Ventajas y desventajas• Taller práctico	08h00 – 09H00
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">• Que es ser líder• Como es un líder• Pasos para ser un líder• Taller práctico	09h00 – 10h00
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Que es el marketing• En que aplicamos el marketing• Taller practico	10h00 – 11h00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

b) Capacitación a Socios

Objetivo

Capacitar a los socios para de esta vincularlos en el desarrollo de actividades que realiza el Sindicato de Choferes.

Estrategias

- ✓ Realizar conferencias dirigida a los socios del Sindicato de Choferes, en leyes de tránsito, mecánica y atención al cliente.
- ✓ Dar a conocer a los socios los beneficios al recibir dichas capacitaciones.

- ✓ Motivar a los socios para que asistan y ponga en práctica lo que se impartirá en las conferencias

Táctica

- ✓ Contratar a conferencistas especializados en el tema
- ✓ Ocupar material didáctico
- ✓ Utilizar material multimedia

Actividad

- ✓ Dictar las conferencias los días sábados
- ✓ Las conferencias realizar en horario vespertino
- ✓ Se llevará a cabo en las instalaciones del Sindicato de Choferes

Responsable

- ✓ Secretario General del Sindicato de Choferes del cantón Colta
- ✓ Director Pedagógico

Tiempo

- ✓ Los días sábados durante meses, la capacitación será de 24 horas

Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto de Capacitación socios

Detalle	Costo trimestral	Costo anual
Conferencistas (3 capacitadores)	600.00	1200.00
Material didáctico	100.00	200.00
Refrigerio	200.00	400.00
TOTAL	900.00	1800.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andin

Resultados Esperados

- ✓ Integrar a los socios en las actividades del Sindicato de Choferes
- ✓ Innovar la forma de brindar un servicio y generar de esta forma fidelidad de los socios.
- ✓ Contribuir a que los socios obtengan conocimientos en atención al cliente, marketing y liderazgo.

Cronograma de Capacitación

Tabla 49: Cronograma de Capacitación de Socios

TEMA	CONTENIDOS	HORA
Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de los servicios• importancia• Ventajas y desventajas• Taller práctico	08h00 – 09H00
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">• Que es ser líder• Importancia• Como es un líder• Pasos para ser un líder• Taller práctico	09h00 – 10h00
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Que es el marketing• Importancia• En que aplicamos el marketing• Taller practico	10h00 – 11h00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Estrategia N° 4

4.5.5. Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial

Esta campaña es la contribución activa y voluntaria para el progreso social y ambiental, con el fin de mejorar la competitividad y dar un valor añadido al servicio que se realiza.

Al aplicar responsabilidad social y empresarial dentro de la institución ayuda a la sociedad y por ende a la empresa y su imagen, ya que la reputación influye en consumidores y clientes. Además, es una oportunidad de mostrar una empresa diferente de otras y lograr un posicionamiento en la mente del público.

a) **Vallas Publicitarias**

Objetivos

- ✓ Lograr que los conductores y las personas reflexionen con las consecuencias que puede traer el conducir en estado etílico.
- ✓ Crear conciencia en los conductores de no ingerir alcohol cuando se maneja y evitar accidentes de tránsito.

Estrategias

- ✓ Colocar 4 vallas publicitarias con mensajes de reflexión al momento de conducir
- ✓ Las vallas tendrán mensajes de la ingesta de alcohol para evitar accidentes
- ✓ Colocar vallas publicitarias con mensajes de concientización para que no se ingiera alcohol al momento de conducir.

Responsable

- ✓ Secretario General del Sindicato de Choferes del cantón Colta, Colaboradores de la institución

Presupuesto

Tabla 50: Presupuesto de Vallas

Detalle	Costo anual
Vallas 4	200.00
Espacio contratado	200.00
TOTAL	450.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Características

- ✓ Tamaño 3 x 2 m
- ✓ Material: lona
- ✓ Full color

Prototipo de valla Publicitaria

Gráfico 50: Prototipo de valla



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Gráfico 51: Prototipo de Valla



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

b) Fundas Reciclables

Meta

Crear conciencia en los en las personas en cuidar el medio ambiente y no botar basura en la calle o la vía pública.

Objetivo

Aportar con la sociedad para concientizar a las personas sobre colocar la basura en su lugar.

Estrategias

- ✓ Entregar a la población del cantón Colta fundas reciclables para que no boten la basura en las vías.
- ✓ Concientizar a la población que la contaminación nos afecta a todos

Actividad

- ✓ Entregar a los habitantes de Colta fundas reciclables para tener una ciudad limpia.
- ✓ Culturizar a las personas de colocar la basura en su lugar.

Responsable

- ✓ Secretario General del Sindicato de Choferes del cantón Colta
- ✓ Colaboradores de la institución.

Presupuesto

Tabla 51: Presupuesto de Bolsas Ecológicas

Detalle	Costo anual
88 docenas (1056) bolsas ecológicas	350.00
TOTAL	350.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Prototipo de Bolsas Ecológicas

Gráfico 52: Prototipo de Bolsas Ecológicas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

Características

- ✓ Tamaño 20 cm por 15 cm
- ✓ Material: plástico biodegradable

Resultados Esperados

- ✓ Eliminar la contaminación del cantón Colta
- ✓ Generar ventaja competitiva en el mercado por ser la única institución del país que aporta con responsabilidad social y empresarial.

k) Plan de Acción de Marketing

Tabla 52: Plan de Acción de Marketing

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN		CAPITAL		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			INICIO	CULMINACIÓN	PROPIO	FINANCIADO	
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS							
Misión	Estipular una Filosofía y Estructura Organizacional	Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Visión		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Principios Corporativos		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Valores Corporativos		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Objetivos		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Estructura Organizacional		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno
Definición de funciones		Gerencia	Marzo	Marzo	X		Sentido de pertenencia del Cliente Interno

Slogan	es un identificador visual de los servicios que ofrece	Gerencia	Marzo	Marzo	X		consenso de opiniones
Página Web	darse a conocer en el mercado, generar mayor acogida e incrementar los ingresos	Gerencia	Marzo	Marzo	X		número de visitas
Fan Pages	posesionar la imagen corporativa y en la mente de los clientes externos	Gerencia	Marzo	Marzo	X		número de visitas
Publicidad Radio	posesionarse en la mente de los clientes	Gerencia	Marzo	Marzo	X		publicidad eficiente

	actuales y potenciales						
Perifoneo	poseionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales	Gerencia	Marzo	Marzo	X		publicidad eficiente
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN		CAPITAL		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			INICIO	CULMINACIÓN	PROPIO	FINANCIADO	
ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN							
Capacitación a colaboradores	mantener capacitado al personal para mejor atención a sus usuarios	Director pedagógico	Marzo	Marzo	X		satisfacción del cliente
Capacitación a socios	mantener capacitado a los socios para tener mejor relación	Director pedagógico	Marzo	Marzo	X		integración a la institución

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN		CAPITAL		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			INICIO	CULMINACIÓN	PROPIO	FINANCIADO	
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL							
Vallas Publicitarias	Crear conciencia en las personas de ingerir alcohol mientras conduce	Personal del Sindicato de Choferes	Marzo	Marzo	X		aceptación en el mercado
Bolsas Ecológicas	Crear conciencia en las personas no contaminar el medio ambiente	Personal del Sindicato de Choferes	Marzo	Marzo	X		aceptación en el mercado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

I) Balance Score Card

Tabla 53: Balance Score Card del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta

PERSPECTIVA		OBJETIVOS ESTRATEGICOS	MEDICIÓN ESTRATEGICA INDICADORES DE LOGRO
PERSPECTIVA CLIENTE		<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad. • Garantizar el servicio prestado. • Crear fidelidad en el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes (encuesta). • Retención a clientes potenciales
PERPECTIVA INTERNA	ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. • Brindar facilidades de pago. • Incrementar la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado. • Retención de clientes • Reconocimiento en el mercado
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de responsabilidad social y empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado

PERPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver y minimizar problemas existentes. • Mejorar la comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de error en el servicio
	CAPITAL HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar contantemente a los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación permanente
	CAPITAL DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Información al personal de los objetivos estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de desarrollo del producto
	DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna eficiente. • Estipular metas. • Desarrollar estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del personal.
PERSPECTIVA FINANCIERA		<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los ingresos. • Optimizar el uso de los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de ingreso (VAN)

Fuente: (Manuera & Rodríguez , 2006)

Elaborado por: Karla Andino

m) Seguimiento y Control

Tabla 54: Cuadro de Mando

ESTRATEGIAS+A1:Q20	INDICADORES	FÓRMULA	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												NIVEL DE EJECUCIÓN
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Misión	eficiencia	resultados alcanzado/ resultados planificados	Encargado de Marketing													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>
Visión																
Principios Corporativos																
Valores Corporativos																
Propuesta de imagen corporativa	eficiencia	# clientes Actuales/ (# clientes del ciclo anterior)*100	Encargado de Marketing													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>
Diagnóstico Situacional (interno y externo)	eficiencia	resultados alcanzado/ resultados planificados	Director Administrativo													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>
Estrategias de Publicidad	eficiencia	# clientes Actuales/ (# clientes del ciclo anterior)*100	Encargado de Marketing													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>
Estrategias de Capacitación	eficiencia	# clientes Actuales/ (# clientes del ciclo anterior)*100	Director Administrativo													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>
Estrategias de Responsabilidad Social	eficiencia	# clientes Actuales/ (# clientes del ciclo anterior)*100	Encargado de Marketing													<div>Alto</div> <div>Medio</div> <div>Bajo</div>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

n) Presupuesto

Tabla 55: Presupuesto

DETALLE	COSTO ANUAL
Estrategia de publicidad	982.60
Estrategia de capacitación	2,900.00
Estrategia de Responsabilidad Social y Empresarial	800.00
TOTAL	4,682.60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Andino

CONCLUSIONES

- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado de las Escuelas de Conducción debido a que ofrece una cartera amplia de servicios, es la pionera lo cual genera una ventaja competitiva, por ello es necesario promocionar y publicitar dichos servicios en medios de uso masivos.
- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, requiere de la renovación de la Filosofía Organizacional, Organigrama Funcional, la implementación de Estrategias que aporten al desarrollo de la Institución.
- El resultado de la investigación ha permitido establecer que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, implemente estrategias de posicionamiento, fundamentando que sus exigencias y necesidades estén encaminadas a dar solución a la problemática actual, y orienten las decisiones administrativas al desarrollo y éxito institucional.
- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, es considerado como una Institución que aporta al desarrollo y adelanto para el cantón, por ello la Institución debe participar de forma activa, colaborando al crecimiento y progreso del mismo, siendo parte activa con estrategias de Responsabilidad Social y Empresarial. Creando conciencia en la colectividad.

RECOMENDACIONES

- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, necesita crear reconocimiento en el mercado local de Escuelas de Conducción, el mismo que permita ampliar la cartera de clientes y generar mayores beneficios económicos para la Institución y socios.
- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta, debe efectuar la propuesta de la Filosofía Organizacional, Organigrama Funcional, Estrategias de Publicidad, Estrategias de capacitación, Estrategias de Responsabilidad Social y Empresarial, la estructuración de la misión, visión, principios y valores organizacionales, slogan, logotipo.
- El necesario que el personal que labora en la Institución, mantenga conocimientos actualizados en el área tecnológica, normas legales, leyes de tránsito y atención al cliente.
- Es necesario implementar las Estrategias de Marketing con el fin de que el personal de la Institución desempeñe sus funciones de manera eficiente y eficaz; mejorar el posicionamiento del Sindicato de Choferes con programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio, V. (2004). *El Plan Estratégico de Marketing*. Santa Fe de Bogota: Vinni Editorial Ltda.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Education.
- Camisón, C. (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Education.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Grupo Planeta (GBS).
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*.
- LAMB, C. W. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning S.A.
- Manuera , J. L., & Rodríguez , A. I. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Riveros, P. E. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Serrano, J. E. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de MARKETING*. Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2006). *Plan Estrategico de Marketing.html*. Obtenido de Plan Estrategico de Marketing.html: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Muñoz, R. (marzo de 2016). *Plan-de-Marketing-136.htm*. Obtenido de Plan-de-Marketing-136.htm: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Negocios, C. (14 de Julio de 2014). *marketing. crecer negocios*. Obtenido de marketing. crecer negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada para clientes potenciales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA: CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: DETERMINAR CON LOS CLIENTES POTENCIALES EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN COLTA.

Datos Informativos:

Edad: (18 – 24) _____ **Género:** M _____ F _____
(25 – 30) _____
(31 – 37) _____
(38 – 44) _____
(45 – o más) _____

Ocupación: _____

1. ¿Tiene Usted permiso o licencia de conducir?

SI	
NO	

2. ¿Cree Usted que es necesario obtener un título profesional de conducción?

SI	
NO	

Por qué:

3. ¿Conoce Usted los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

SI	
NO	

4. ¿Señale cuáles son los métodos con los que Usted aprende eficientemente?

Clases teóricas	
Clases practicas	
Interactivas	
Personalizadas	

5. ¿Conoce la ubicación de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

SI	
NO	

6. ¿Qué es lo que Usted toma en cuenta al momento de contratar un servicio de capacitación de manejo?

Ubicación	
Docentes e instructores capacitados	
Horarios a convenir	
Precio y facilidades de pago	
Vehículos modernos	
Servicio personalizado	
Infraestructura y equipos modernos	
Método de enseñanza adecuado	
Garantizar el servicio	

7. ¿Cuál de las siguientes escuelas de conducción contrataría sus servicios?

Escuela del Sindicato de Choferes Los Andes – Alausi	
Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta	
Escuela de Conductores Profesionales "4 de octubre" de Penipe	
Escuela de Capacitación del Instituto Tecnológico Stanford	
Instituto Tecnológico Superior "Harvard Comput"	
Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales de Chimborazo	
Escuela De Capacitación De Conductores Profesionales de La UNACH	
Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales CONDUESPOCH E.P.	

8. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Periódico	
Vallas publicitarias	
Volantes	
Páginas web	
Stan publicitarios	

9. ¿Conoce Usted qué tipos de licencia oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

SI	
NO	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Modelo de encuesta aplicada para clientes internos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA: CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO: OBTENER LA INFORMACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN COLTA".

Datos Informativos:

Edad: (25 – 30) _____ **Género:** M _____ F _____
(31 – 37) _____
(38 – 44) _____
(45 – o más) _____

Cargo: _____

1. ¿Cuenta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta con un Plan estratégico de Marketing que oriente sus actividades?

SI	
NO	

2. ¿Considera Usted que cada departamento cuenta con el personal necesario y con un perfil adecuado en el desempeño de sus funciones?

SI	
NO	

Por qué:

3. ¿Ha recibido alguna capacitación o actualización de conocimientos que le permita mejorar su rendimiento laboral?

SI	
NO	

4. ¿Ha recibido planes de capacitación, estímulos u otros incentivos a las actividades que realiza?

SI	
NO	

5. ¿Cree que su remuneración está acorde a las funciones que realiza?

SI	
----	--

NO	
----	--

Por qué:

6. ¿Conoce Usted la misión, visión, y objetivos que maneja la Institución?

SI	
NO	

7. ¿Cómo considera el servicio que presta a sus clientes?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Qué aspectos considera importantes que debería mejorar la institución para ser competitiva en el mercado?

Mejor difusión publicitaria de los servicios	
Precio y facilidades de pago	
Capacitación a docentes e instructores	
Calidad en el servicio	
Vehículos, infraestructura y equipos modernos	

9. ¿Conoces Usted si las funciones que cumple el personal de cada departamento consta por escrito?

SI	
NO	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Modelo de encuesta aplicada para clientes reales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA: CLIENTES REALES

OBJETIVO: CONSEGUIR INFORMACIÓN SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES ACTUALES DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN COLTA.

Datos Informativos:

Edad: (18 – 24) _____ **Género:** M _____ F _____
(25 – 30) _____
(31 – 37) _____
(38 – 44) _____
(45 – o más) _____

Ocupación: _____

1. ¿Cree Usted que es necesario obtener un título profesional de conducción?

SI	
NO	

Por qué:

2. ¿Está Usted satisfecho con el servicio brindado por la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

SI	
NO	

Por qué:

3. ¿Señale cuáles son los métodos con los que Usted aprende eficientemente?

Clases teóricas	
Clases practicas	
Interactivas	
Personalizadas	

4. ¿De los siguientes aspectos en cuales considera Usted se debe reforzar?

Leyes y normas de transito	
Práctica de manejo	
Mecánica	
Primeros auxilios	

5. ¿A través de que medio se enteró de los servicios que oferta la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Periódico	
Vallas publicitarias	

Volantes	
Páginas web	
Stan publicitarios	

6. ¿Según su criterio califique a los docentes e instructores la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Según su criterio califique el servicio brindado por la escuela de conducción?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Cree usted que la institución debe agilizar los trámites para la obtención inmediata de la licencia profesional?

SI	
NO	

9. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que oferta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Colta?

SI	
NO	

Por qué:

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: Fotografías de la investigación de campo





